

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Antonia Wiersch**

**Die Zukunft des Radios**

**Der Erfolg der Hörerbindung durch die  
Beziehung zum Moderator oder durch den  
tieferen Inhalt des Programms**

2013

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Zukunft des Radios**

**Der Erfolg der Hörerbindung durch die  
Beziehung zum Moderator oder durch  
den tieferen Inhalt des Programms**

Autor:

**Frau Antonia Wiersch**

Studiengang:

**Angewandte Medienwirtschaft/Media Acting  
und Rhetorik**

Seminargruppe:

**AM09 wM2-B**

Erstprüfer:

**Professor Dr. Otto Altendorfer**

Zweitprüfer:

**Dr. phil. Monika Hein**

Einreichung:

Mittweida, 10.06.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The Future of the Radio**

### **The Success of earning Listeners through the Relationship with the Host or higher qualitative Content**

author:

**Ms. Antonia Wiersch**

course of studies:

**Applied Media Economics/Media Acting and  
Rhetoric**

seminar group:

**AM09 wM2-B**

first examiner:

**Professor Dr. Otto Altendorfer**

second examiner:

**Dr. phil. Monika Hein**

submission:

Mittweida, 10.06.2013

## Bibliografische Angaben:

Wiersch, Antonia:

Die Zukunft des Radios – Der Erfolg der Hörerbindung durch die Beziehung zum Moderator oder den tieferen Inhalt des Programms

The Future of the Radio – The Success of earning Listeners through the Relationship with the Host or higher qualitative Content

42 Seiten, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## Abstract

Das Radio ändert sich im Laufe der Zeit. Die Ansprüche an ein erzieherisches Programm zur Bildung der Bevölkerung sind heute gesunken und es werden andere Schwerpunkte in der Programmgestaltung gesetzt. Heute wird jedoch der Hörer weit unterschätzt. Das Radioprogramm der Privatsender hält sich überwiegend im Unterhaltungssektor auf und traut dem Hörer keine anderen Interessen mehr zu. In dieser Arbeit habe ich meine eigene These der modernen Radionutzung aufgestellt, in der es nicht um die Möglichkeit einer Kommunikation zwischen Sender und Empfänger geht, sondern um die richtige Ansprechhaltung gegenüber dem Hörer, um ihn auf Augenhöhe zu betrachten und ihm somit überhaupt eine Chance auf Kommunikation zu gewähren. Anhand von Experteninterviews mit Programmverantwortlichen verschiedener privater Sender und deren Moderatoren konnte ich die heutige Programmgestaltung hinterfragen und prüfen, ob meine These umsetzbar ist. Ich habe den Beruf und das Aufgabenfeld des Moderators aus Sicht des Moderatoren und der Programmdirektoren hinterfragt, um die Programmgestaltung der einzelnen Sender nachvollziehen und anhand von Zahlen der Media-Analyse ihren Erfolg messen zu können.

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Definition Formatradio.....</b>	<b>3</b>
1.1 Radiotheorien.....	7
1.1.2 Bertolt Brecht, Der Rundfunk als Kommunikationsap- parat.....	7
1.1.3 Hans Magnus Enzensberger, Baukasten zu einer Theorie der Mediengeschichte.....	11
1.1.4 Marshall McLuhan, Heiße Medien und kalte.....	15
1.1.5 Werner Faulstich, Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles.....	17
1.1.6 Eigene These über den Hörfunk.....	22
<b>2 Stand der aktuellen Hörerbindung im deutschen Hörfunk-     markt.....</b>	<b>25</b>
2.1 Servicezeiten im Tagesprogramm.....	25
2.2 Gewinnspiele.....	26
2.2.1 Events.....	26

---

2.3 Soziale Netzwerke.....	27
2.4 Benchmarks.....	28
2.5 Sendereigene Geschichten.....	28
2.6 Gegenüberstellung der eigenen These.....	29
<b>3 Praxistest der Hörerbindung am Beispiel des Tagespro- gramms von R.SH Radio Schleswig-Holstein.....</b>	<b>30</b>
<b>Fazit.....</b>	<b>42</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXIX</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grafik verschiedener Hörfunkformate, <a href="http://www.radiomanager.biz/praxis/61-Formate">www.radiomanager.biz/praxis/61-Formate</a> .....	5
Abbildung 2: Vergleich der Mediennutzung nach Hans Magnus Enzensberger aus Kursbuch Medienkultur, S.278.....	13
Abbildung 3: Radionutzung im Tagesverlauf, Gesamtnutzung Radio in Prozent.....	31

# Einleitung

In meiner Bachelorarbeit habe ich mich für das Thema „Die Zukunft des Radios -

Der Erfolg der Hörerbindung durch die Beziehung zum Moderator oder durch den tieferen Inhalt des Programms“ entschieden.

Ich, als eine Konsumentin des modernen Radios, habe mir selbst die Frage gestellt, was für den Erfolg eines Radiosenders entscheidend ist und was genau als „Erfolg“ in der Radiolandschaft gesehen wird. Durch mein Praktikum bei dem Radiosender Energy Hamburg und meinen Berufswunsch, beim Hörfunk tätig zu sein, habe ich die journalistische Arbeit in der Redaktion des Radiosenders beobachtet und frage mich deshalb: Wie wichtig ist der Moderator einer Sendung und was genau sind seine Aufgaben? Was sieht er selbst als seine Aufgaben und was erwarten die Hörer von ihm? Was erwartet im Gegenzug der Programmdirektor und was ist wirklich zielführend für den Erfolg des Radiosenders? **Wie kann man die Hörer wirklich an den Sender binden?**

Als erfolgreich wird ein privater Sender dann betrachtet, wenn er eine große Hörerschaft hat und somit mehrere Werbeverträge mit Firmen eingegangen ist, die eben diese Hörerschaft ansprechen wollen. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk fließen neben den Werbeeinnahmen auch noch sichere Einnahmen durch die Verteilung der Rundfunkgebühren mit ein. Wichtig ist es jedoch auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, eine große Hörerschaft aufzubauen. Wie kann der Sender seine Hörerschaft also vergrößern? Was bindet den Hörer an einen bestimmten Sender?

In meiner Bachelorarbeit will ich genau diese Frage aufgreifen. Ich werde das heutige Formatradio definieren und Theorien über die Kritik am Hörfunk aufgreifen. Zum Einen will ich die Wichtigkeit des Moderators als Bezugsperson für den Hörer herausstellen und überprüfen, wie wichtig für den Erfolg eines Radiosenders aber auch die Anonymität des Moderators ist und in wie fern der gesagte Inhalt wirklich zählt.

Bei der Beobachtung der modernen Programmgestaltung ist mir aufgefallen, dass ein Moderator viele persönliche Ansichten preisgibt und in eine Art „Plauderton“ verfällt. Diese Art der Moderation ist mir als Konsumentin negativ aufgefallen. Ich will herausfinden, ob eben diese Art der eigenen Präsentation der Persönlichkeit wirklich zu der gewünschten Hörerbindung führt, oder ob sie eher stört. Wäre ein Umdenken in der Programmgestaltung eventuell zielführender? Geht dieses Umdenken in die Richtung,



dass der Moderator neutraler erscheint und öfter über den Inhalt des Senders informiert, als über private Begebenheiten zu sprechen?

## **Zielsetzung**

In meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit dem Aufbau des heutigen Formatradios in Deutschland. Ich werde einige Radiotheorien anführen und schließlich meine eigene These über die Nutzung des Radios aufstellen. Anschließend greife ich den heutigen Stand zur Forschung der Hörerbindung auf und untersuche anhand des Tagesprogramms eines Senders, ob meine These zur Verbesserung der Hörerbindung durchführbar ist. Im Idealfall biete ich mit meiner These der Verbesserung eine Möglichkeit zur Hörerbindung an, die noch nicht voll ausgeschöpft war.

## **Aufbau der Arbeit**

Zu Beginn werde ich das Formatradio definieren, um die Grundlage für die heutige Radiolandschaft aufzuzeigen. Anschließend werde ich vier Theorien berühmter Medientheoretiker anführen und vergleichen, die allesamt Kritik an der Radionutzung ihrer Zeit übten. Daraufhin werde ich meine eigene These zur richtigen Nutzung des Radios darlegen.

Im zweiten Kapitel werde ich den akuten Stand der Hörerbindung im Hörfunk darlegen. Meine eigene These werde ich abschließend mit dem aktuellen Stand der Hörerbindung vergleichen.

Im dritten Kapitel werde ich anhand des Tagesprogramms eines Hörfunksenders überprüfen, wie und ob die Hörerbindung aktuell funktioniert. Abschließend werde ich somit feststellen können, ob meine These zur Verbesserung des Formatradios die Hörerbindung wirklich verbessern kann und für die Zukunft das Radio eine Bereicherung wäre.

# 1 Definition Formatradio

Der deutsche Hörfunk besaß bis weit in die 50er Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts eine Vormachtstellung im Medienbereich in Deutschland. Er galt als Leitmedium und genoss die volle Aufmerksamkeit seiner Hörer. Diese Vormachtstellung nahm jedoch ab, als das Fernsehen immer mehr das Interesse der Menschen weckte und zum Bild dann auch der Ton hinzu kam. Seitdem wird das Radio eher als Begleitmedium gesehen.

Mitte der 80er Jahre wurden die Gründungen privater Unternehmen im Rundfunkbereich erlaubt, sodass die vormals nur öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten der Nachkriegszeit starke Konkurrenz durch private Rundfunkanstalten bekamen. Durch diese Konkurrenz musste das Programm der Sender umstrukturiert werden. Durch die Werbefinanzierung der Privatsender musste eine genaue Zielgruppe ermittelt werden und das Programm musste eben genau auf diese Zielgruppe abgestimmt werden. Dadurch folgte eine Abwerbung einzelner Zielgruppen bei dem Massenunterhaltungsprogramm der öffentlich-rechtlichen Sender durch die Privatsender. So entstand die Umstrukturierung zum Formatradio<sup>1</sup> nach dem Vorbild der Radiostrukturierung in den USA. Eine einheitliche Definition des Begriffs „Formatradio“ gibt es in Deutschland laut Rundfunkstaatsvertrag rechtlich jedoch nicht. Dementsprechend gibt es weitläufige Definitionen zum Begriff Formatradio. Zum Einen kann es ein Programm sein, das rund um die Uhr zu jeder Stunde gleich strukturiert ist<sup>2</sup>. Dabei spielt der Inhalt des Programms keine weitere Rolle. Sei es Information, Unterhaltung oder Musik. Laut der Definition von Arnold muss dem Hörer sofort nach dem Einschalten des Senders bewusst sein, für welchen Sender er sich entschieden hat. Eine weitere Definition des Begriffs „Formatradio“ hingegen ist, dass das Konzept ein Endergebnis einer gezielten „auf die Bedürfnisse des spezifischen Marktes abgestimmten Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation“<sup>3</sup> ist. Da der Begriff „Formatradio“ nicht vereinheitlicht ist, gibt es rechtlich gesehen laut Rundfunkstaatsvertrag nur Vollprogramm, Spartenprogramme und Fensterprogramme. Die Definitionen dieser Programme decken sich allerdings mit dem amerikanischen Verständnis des Formatradios und setzen sich wie folgt zusammen:

---

1 Vgl. Werner Faulstich, Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts, 2012, S.349

2 Vgl. Arnold, 1999, S. 17

3 Haas/Frigge, 1991, S. 158

Das Vollprogramm ist ein Rundfunkprogramm mit „[...] vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden.“<sup>4</sup>

Das Spartenprogramm hat laut Rundfunkgesetz keine vielfältigen Inhalte, sondern eher „[...] wesentlich gleiche Programminhalte.“<sup>5</sup> Die Definition des Spartenprogramms kommt dem amerikanischen Verständnis des Formatradios sehr nahe. Die Definition von „vielfältigen Inhalten“ ist jedoch in Deutschland auch nicht einheitlich bestimmt. So ist nach jedem Landesmediengesetz die Sendereinteilung nach Sparten- und Vollprogramm unterschiedlich geregelt.

Ein Fensterprogramm ist laut Rundfunkstaatsvertrag ein „zeitlich begrenztes Rundfunkprogramm, das für ein regionales Verbreitungsgebiet im Rahmen eines weiterreichenden Rundfunkprogramms verbreitet wird.“<sup>6</sup>

Letztendlich fasse ich damit zusammen, dass das Formatradio in Deutschland eine Art der Programmgestaltung ist, die jeder Sender für sich selbst definiert, um seine gewünschte Zielgruppe zu erreichen und an sich zu binden. Die Definition der Sendersparte ergibt sich meist aus dem gewählten Musikstil des Senders, nach dem sich dann weitere Programminhalte orientieren.

---

4 Bauer / Ory (1992), Abs. 4.1, S.4. IN: Goldhammer (1995), S.135.

5 Bauer / Ory (1992), Abs. 4.1, S.4. IN: Goldhammer (1995), S.135.

6 Bauer / Ory (1992), Abs. 4.1, S.4. IN: Goldhammer (1995), S.136.

Die gängigsten Formate sind in der folgenden Abbildung zusammengefasst.

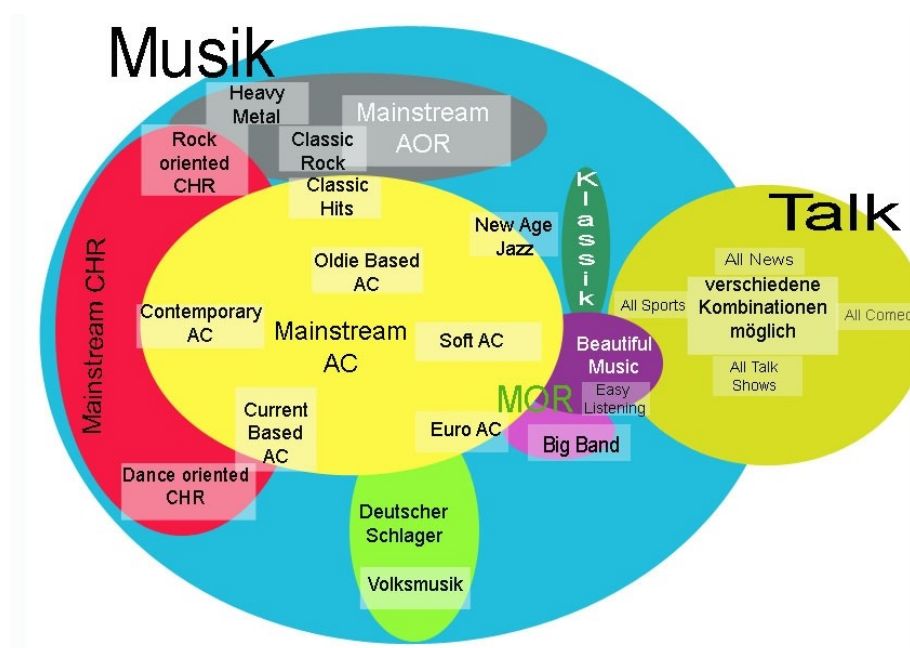


Abbildung 1

Erläuterung der Abbildung von links nach rechts:

**CHR** steht im deutschen Radiomarkt für Contemporary Hit Radio. Im Allgemeinen umfasst dieses Format aktuelle, schnellere Charthits. Die Rotation der Songs ist begrenzt, sodass sich in der Titelliste meist nur die Top 40 Songs der aktuellen Charts befinden. Die Titel wiederholen sich am Sendetag daher in einem Rhythmus von etwa 90 bis 120 Minuten. Dieses Format ist auf ein junges Publikum von 14 bis 24 Jahren abgestimmt. Das Feld des Contemporary Hit Radio überschneidet sich mit der Programmgestaltung des **AC** Radio, wie in der Grafik zu erkennen ist. **AC** steht für Adult Contemporary Radio. Dieses Format zeichnet sich durch die breite Zielgruppe von 20 bis 49-jährigen Hörern aus. Das Programm bietet die breitgefächertste Musiktitelauswahl an. In der Rotation befinden sich zwischen 400 und 800 Titel der letzten 20 Jahre. Die werberelevante Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren wird mit diesem Format abgedeckt, das einzelne Abstufungen zu bieten hat. So unterteilt sich das **AC** Format noch in **Oldie Based** oder **Euro Based**, um weitere Hörerkreise zu erschließen und Spartenprogramme aufzubauen. Überschneidungspunkte sind auch mit dem **AOR** Format zu finden. **AOR** bedeutet Album Rock Oriented. Dieses Format ist sehr musikintensiv und baut wenig auf moderative Anteile in der Programmgestaltung, wie auch in der Grafik ersichtlich wird.

Der „Talk“-Bereich überschneidet sich nicht mit dem **AOR** Format. Die Musik bestimmt eher die weiteren Programmelemente. Dieses Format setzt auf die Zielgruppe der 18 bis 34-jährigen, meist männlichen Bevölkerung. Die Rotation der Titel ist breitgefächert mit einer Liste von 1500 bis 2000 Songs. Formate des **MOR**-Bereichs sprechen eine Zielgruppe zwischen 40 und 60 Jahren an. **MOR** bedeutet Middle of the Road und umfasst nationale und internationale Titel mit harmonischen Melodien. Dieses Spartenprogramm hat einen hohen Servicecharakter und ebenfalls einen hohen moderativen Anteil der Programmgestaltung.

## 1.1 Radiotheorien

Um den „Sinn“ des Radios zu erfassen, möchte ich in Unterpunkten vier Radiotheorien miteinander vergleichen. Ich werde die Gedanken über die verschiedenen Aufgaben des Radios aus Sicht einiger Theoretiker vergleichen, um einen Weg zur „Grundaufgabe“ des Radios zu finden. Anschließend werde ich meine eigene These über die Aufgabe des Radios stellen.

### 1.1.2 Bertolt Brecht, Der Rundfunk als Kommunikationsapparat

Grundlage für die Theorie Brechts ist seine Frankfurter Rede „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat – Rede über die Funktion des Rundfunks“. Bertolt Brecht verfasste 1932 seine Radiotheorie, die im Kern aussagte, dass das Radio vom Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat verwandelt werden müsste. Seine Theorie über das Radio wurde stark geprägt von seiner Idee des Epischen Theaters. Wie beim Epischen Theater soll der Rezipient nicht einfach nur rezipieren, sondern analysieren und sogar selbst als Produzent am Rundfunk teilhaben. Es sollte ein Austausch von Sender und Empfänger stattfinden, etwa in Diskussionen und Debatten. Der Grundgedanke seiner Theorie über die Funktion des Radios handelte also von einer Veränderung der Teilnahme des Hörers.

Dabei stellte er verschiedene Thesen auf.

Zum Einen war laut Brecht die Erfindung des Radios zu früh für die Bedürfnisse der Gesellschaft. Es gab zur Zeit der Erfindung des Radios keinerlei Verwendung dafür. Die Technik hatte also ein Medium hervorgebracht, ohne, dass es gebraucht wurde<sup>7</sup>. Somit musste erst nachträglich ein Sinn, eine Art Daseinsberechtigung geschaffen werden<sup>8</sup>. „Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen“<sup>9</sup>. Diese Möglichkeit des Sendens, aber der fehlenden Information, spiegelte sich auch in der Programmgestaltung wider. Das Radioprogramm um 1933 war kaum durch eigene Produktionen der Sender geprägt.

---

7 Vgl. Bertolt Brecht, Schriften zur Literatur und Kunst I, 1973, S.132

8 Vgl. Bertolt Brecht, Schriften zur Literatur und Kunst I, 1973, S.123

9 Bertolt Brecht, Kursbuch Medienkultur, 2008, S. 259

Das Radio laut Brecht wurde lediglich zur Verbreitung der bereits vorhandenen Unterhaltungsmöglichkeiten genutzt. Es diente also nur zur Verbreitung von Opern, Theaterstücken, Konzerten oder Vorträgen<sup>10</sup>. Somit hatte das neue Medium keinerlei eigene Funktion. Das Radio lediglich als Unterhaltungsmedium zu sehen, war Brecht nicht genug. Seiner Meinung nach war es nicht nötig ein Medium zu erfinden, das lediglich andere Medien wiedergab. Eine eigene Gestaltung musste gefunden werden. Brecht sah das Radio als große Hilfe für die Demokratisierung der Gesellschaft<sup>11</sup>.

Brechts größtes Problem an der Erfindung und der bisherigen Nutzung des Radios bestand in der Einseitigkeit der Sendefähigkeit. Er kreidete dem Rundfunk an, ein Distributionsapparat zu sein, der lediglich mitteilte, aber keinerlei Möglichkeiten zum Austausch bot. Seine Theorie daher: „Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln.“<sup>12</sup> Die Idee des Kommunikationsapparates gab laut Brecht dem Radio die Daseinsberechtigung und war die technische Neuerung, die er sich von einem neuen Medium erwartete. Die Hörer würden miteinbezogen werden und könnten sich mitteilen und wären nicht nur isolierte Konsumenten<sup>13</sup>.

Brecht erstellte ein Beispiel dafür in „Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks“, wie er sich den politischen Austausch zwischen Sender und Empfänger vorstellte<sup>14</sup>. Der Rundfunk sollte die Zuhörer über die Aufgaben des Reichskanzlers aufzuklären: Der Reichskanzler sollte die Verpflichtung haben, das Volk durch den Rundfunk regelmäßig über seine Tätigkeiten zu informieren. Der Rundfunk wiederum sollte nicht nur diese Informationen an den Zuhörer weiterleiten, er sollte sie aufschlüsseln, sodass die Berichte des Reichskanzlers Antworten geben konnten auf die Fragen der Zuhörer. Dadurch würde ein Austausch zwischen dem Regierenden und den Regierten stattfinden, den der Rundfunk ermöglichen konnte<sup>15</sup>. Auch andere Debatten zu Politik und Wirtschaft könnten so angestoßen und veranstaltet werden.

Diese Nutzung des Radios zum Austausch zwischen Regierenden und dem Volk wurde jedoch aus Angst nicht umgesetzt. Die Regierung wollte sich der Kritik des Volkes nicht aussetzen<sup>16</sup>. Brecht kreidete genau diese „Folgenlosigkeit“ der politischen Be-

---

<sup>10</sup> Vgl. Bertolt Brecht, Schriften zur Literatur und Kunst I, 1973, S.133

<sup>11</sup> Vgl. Bertolt Brecht, Schriften zur Literatur und Kunst I, 1973, S.124

<sup>12</sup> Bertolt Brecht, Kursbuch Medienkultur, 2008, S. 260

<sup>13</sup> Vgl. Livia Lindner, Radiotheorie und Hörfunkforschung, 2007, S. 38

<sup>14</sup> Vgl. Livia Lindner, Radiotheorie und Hörfunkforschung, 2007, S. 38

<sup>15</sup> Vgl. Bertolt Brecht, Schriften zur Literatur und Kunst I, 1973, S.135

<sup>16</sup> Vgl. Bertolt Brecht, Schriften zur Literatur und Kunst I, 1973, S.125

richterstattung im Radio an. Unter Folgenlosigkeit verstand er, dass die Handlungen der Regierung und der Wirtschaft keineswegs in Frage gestellt wurden und vor dem Volk diskutiert wurden. Die Verantwortlichen der Radiobranche scheuten die Folgen der kritischen Berichterstattung und beschränkten sich lediglich auf die Wiedergabe politischer Entscheidungen. Keiner der Beamten und Regierenden musste sich rechtfertigen oder sich erklären. Alle Sendungen im Radio waren für die öffentlichen Institutionen ohne Folgen, was in einer Gesellschaft, wie Brecht sie sich wünschte, rückschrittlich war. Wurde über eine Thema wie Kultur berichtet, so war es bereits abgeschlossen und es gab keinerlei Möglichkeit zur Diskussion oder Erweiterung des Themas<sup>17</sup>. Hatte ein einfacher Bürger etwas zur Kulturerweiterung beizutragen, so konnte er diese nicht äußern. Brecht wies darauf hin, dass das Radio durchaus eine technische Neuerung mit vielen Möglichkeiten war, aber nicht in diesem Sinne genutzt wurde. Die Möglichkeit des Hörers, selbst zu senden, musste ausgebaut werden. Der Hörer sollte zwar belehrt werden, aber auch selbst belehren können<sup>18</sup>. Brecht bevorzugte den belehrenden Charakter in etwas Künstlerisches zu verpacken und entwickelte daraufhin zur Verdeutlichung seiner Theorie ein episches Theaterstück<sup>19</sup>.

Der Rundfunk könnte, Brechts Ansicht nach, das Theater kommentieren und ergänzen, wodurch sich völlig neue Formen der Propaganda entwickeln könnten. Brecht entwickelte für seine Theorie der Radionutzung ein Beispieltheaterstück, den „Flug der Lindberghs.“ In seinem Modell war der pädagogische Part, den der Hörer übernahm, der der Flugzeugmannschaft und gleichzeitig der der Zuschauer. Es gab also keinen abgegrenzten Bereich der Agierenden und der Zuschauer<sup>20</sup>. Die Hörer nahmen also aktiv teil und konnten ihr „Programm“ mitgestalten<sup>21</sup>. Für diese Gestaltung des Programms kam laut Brecht aber nur das Epische Theater in Frage, denn es ging um das große Ganze und die Menge, die zu Wort kommen sollte und nicht die Identifikation mit einem Individuum. Er stellte sich dabei eine Verwebung der Medien Theater und Rundfunk vor, wobei der Rundfunk ergänzend diene, indem neben dem Theaterstück Kommentare im Radio abgegeben werden konnten oder ergänzende Parts per Rundfunk ins Theater gesendet werden konnten.

Die Idee der Einbindung des Rundfunks in das Epische Theater war nicht erfolgreich, dennoch war Bertolt Brechts Radiotheorie revolutionär. Er forderte durch die Bevoll-

---

17 Vgl. Bertolt Brecht, Schriften zur Literatur und Kunst I, 1973, S.136

18 Vgl. Livia Lindner, Radiotheorie und Hörfunkforschung, 2007, S. 40

19 Vgl. Livia Lindner, Radiotheorie und Hörfunkforschung, 2007, S. 39

20 Vgl. Bertolt Brecht, Schriften zur Literatur und Kunst I, 1973, S.129

21 Vgl. Livia Lindner, Radiotheorie und Hörfunkforschung, 2007, S. 40



mächtigung der Hörer die Regierung zur Demokratie und zu deutlich mehr Mitbestimmung des Volkes auf. Brecht war mit seinen Gedanken seiner Zeit damit weit voraus und hat maßgebende Ideen für die heutige Radiogestaltung gesät. Zu seiner Zeit um 1932 konnte sich der demokratische Gedanke jedoch nicht durchsetzen und das Radio fiel in die Hände der nationalsozialistischen Regierung.

Auch heute ist die Idee des Kommunikationsapparates, wie ihn Brecht sich vorstellte, nicht umgesetzt. Der Rezipient des Radios hat durch das Internet und die sozialen Netzwerke zwar die Möglichkeit, Kritik am Radioprogramm zu äußern, aber ein direkter Austausch zwischen Sender und Empfänger findet nicht im gleichen Maße statt. Der Hörer kann sich durch Anrufe oder Nachrichten bei facebook zwar dem Sender gegenüber äußern, doch in wie fern auf diese Äußerung eingegangen wird, ist an Zahlen nicht zu belegen. Es kann nicht statistisch belegt oder gesichert werden, dass jede gesendete Äußerung auch Gehör findet. Der Empfänger hat noch immer nicht die gleiche Macht wie der Sender. Der Kanal, der vom Empfänger zur Sendung eigener Gedanken genutzt werden kann, wird stets durch den Sender zensiert. Durch mein Praktikum bei Radio ENERGY Hamburg habe ich direkten Einblick in den Sendeablauf bekommen. Dadurch habe ich die Zensur der kritischen Hörer-Äußerungen erlebt. Der demokratische Gedanke der Gleichstellung ist damit bis heute nicht umgesetzt worden. An einen politischen Gedankenaustausch durch das Medium Radio zwischen der Regierung und der Bevölkerung ist auch heute nicht zu denken. Die Äußerungen, die dem Empfänger gestattet werden und auch gesendet werden, finden meist nur auf der Unterhaltungsebene statt. Eine Diskussion auf politischer Ebene ist vielen Sendeanstalten auch heute noch zu riskant. Die Regierungsebene bietet für ihren Teil auch heute noch keinen Kanal zum Austausch zwischen Bevölkerung und Regierung an.

Andere Radiotheoretiker sahen in Bertolt Brechts Radiotheorie jedoch bahnbrechende Grundlagen für einen Fortschritt. So griff um 1970 Hans Magnus Enzensberger die Idee des Kommunikationsapparates wieder auf.

### 1.1.3 Hans Magnus Enzensberger, Baukasten zu einer Theorie der Mediengeschichte

Hans Magnus Enzensberger zitiert zu Beginn seiner Theorie Brecht mit folgenden Worten: „Sollten Sie dies für utopisch halten, so bitte ich Sie, darüber nachzudenken, warum es utopisch ist. Brecht, *Radiotheorie*“<sup>22</sup>

Brecht traf diese Aussage in Bezug auf seine eigene Theorie der Verwandlung des Radios von einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat. Enzensberger bediente sich dieses Zitats zu Beginn seiner eigenen Theorie, um darauf hin zu weisen, dass seine eigenen Vorstellungen des Mediengebrauchs auch keineswegs utopisch waren. Durch das Zitat von Brecht wird ebenfalls deutlich, dass Enzensberger die Idee des Kommunikationsapparates unterstützte und für realisierbar hielt.

Enzensberger beschäftigt sich jedoch in seiner Theorie zunächst mit einer Definition der vorherrschenden Machtverhältnisse der Medien um 1970, die sich von den Medien zu Brechts Zeiten unterschieden. „Der Kapitalismus der Monopole entfaltet die Bewusstseins-Industrie rascher und weitgehender als andere Sektoren der Produktion; er muss sie zugleich fesseln“<sup>23</sup>. Hans Magnus Enzensberger maß den einzelnen Monopolen der elektronischen Medien also eine große Macht bei. Er sprach dabei von der Bewusstseins-Industrie, womit er die Medien wie Fernsehen und Radio meinte, die auf den Konsumenten wirkten und einen großen Einfluss hatten. Sie boten neue Möglichkeiten der Entfaltung und hatten laut Enzensberger aber zugleich die Aufgabe, Grenzen zu setzen. Somit hatten die Medien eine große Macht, die sie auch in einem richtigen Maß nutzen sollten. Er sprach daher von einer marxistischen Theorie des Mediengebrauchs<sup>24</sup>, da die Medien in ihrer Macht und ihren Konflikten nicht zu unterschätzen waren. Das „Marxistische“ war also eine sozialistische Herangehensweise an den Mediengebrauch, der allen Rezipienten ermöglichen sollte, selbst auch an der Produktion teilzunehmen und die Machtverhältnisse besser zu verteilen.

Er kreierte an, dass die Kommunikationsmedien um 1970 ihren Namen nicht verdient hätten, da keine Kommunikation stattfand. Laut Enzensberger gab es nur den einseitigen Kanal der Manipulation durch die Politik, gegen die sich das Volk nicht genug wehrte. Die technischen Möglichkeiten für eine Massenkommunikation waren jedoch

---

<sup>22</sup> Hans Magnus Enzensberger, Kursbuch Medienkultur, 2008, S. 264

<sup>23</sup> Hans Magnus Enzensberger, Kursbuch Medienkultur, 2008, S. 264

<sup>24</sup> Vgl. Hans Magnus Enzensberger, Kursbuch Medienkultur, 2008, S. 265

gegeben. Enzensberger kritisierte, dass die Möglichkeit der Mobilisierung der Massen nicht genutzt wurde. Die Medien boten sich seiner Meinung nach an, die Masse zu bewegen, doch niemand nutzte dieses Potenzial. Enzensberger warf den Regierenden vor, sich immer noch zu wenig mit den Interessen der Bevölkerung auseinanderzusetzen und der Bevölkerung eben deswegen auch kein Sprachrohr dafür anzubieten. Es gab immer noch keine Wechselwirkung zwischen Sender und Empfänger. Technisch sei der Weg dafür bereits geebnet gewesen, aber die Politik genoss laut Enzensberger zu sehr ihre Monopolstellung als Sender und betrachtete die Massen als bloße Empfänger ihrer Anweisungen. „Dieser Sachverhalt lässt sich aber nicht technisch begründen. Im Gegenteil: die elektronische Technik kennt keinen prinzipiellen Gegensatz von Sender und Empfänger. Jedes Transistorradio ist, von seinem Bauprinzip her, zugleich auch ein potentieller Sender; es kann durch Rückkopplung auf andere Empfänger einwirken.“<sup>25</sup> Das Machtverhältnis, das technisch also nicht bestehen musste, wurde künstlich durch die Politik aufrecht erhalten. Der Bevölkerung standen nur minimale eigene Entscheidungen zu: einschalten, umschalten, ausschalten<sup>26</sup>. Die Kommunikation fand nur durch Manipulation und Zensur der Machthaber über die Medien statt. In diesem System sah Enzensberger jedoch Lücken. Technisch gesehen boten die Medien bereits viele Schlupflöcher zur Umgehung der Zensur an. Somit galt es, eine einheitliche, neue Mediennutzung zu definieren.

Enzensberger stellte sich eine andere Art der Kommunikation vor: „netzartige Kommunikationsmodelle, die auf dem Prinzip der Wechselwirkung aufgebaut sind: eine Massenzeitung, die von ihren Lesern geschrieben wird, ein Videonetz politisch arbeitender Gruppen usw. (...) Die Interessen der Massen sind, schon weil sich niemand für sie interessiert, jedenfalls soweit sie historisch neu sind, ein ziemlich unbekanntes Feld geblieben.“<sup>27</sup> Die Interessen der Bevölkerung sollten sich in den Medien und der Berichterstattung also mehr widerspiegeln. Bloßes Belehren der Bevölkerung durch die Regierenden mit Hilfe eines einseitigen Kanals war laut Enzensberger eine Erscheinung der Vergangenheit. Der richtige Gebrauch der Medien erfordert und ermöglicht Organisation, sodass jeder senden und empfangen kann<sup>28</sup>.

Daraus ergab sich seine Gegenüberstellung des Repressiven Mediengebrauchs zu dem Emanzipatorischen Mediengebrauch, wie ihn sich Enzensberger wünschte.

---

25 Hans Magnus Enzensberger, Kursbuch Medienkultur, 2008, S. 265

26 Vgl. Hans Magnus Enzensberger, Kursbuch Medienkultur, 2008, S.266

27 Hans Magnus Enzensberger, Kursbuch Medienkultur, 2008, S. 276

28 Vgl. Hans Magnus Enzensberger, Kursbuch Medienkultur, 2008, S. 277

Der Emanzipatorische Mediengebrauch sah vor, die Bevölkerung in die Programmgestaltung miteinzubeziehen.

Repressiver Mediengebrauch	Emanzipatorischer Mediengebrauch
Zentral gesteuertes Programm	Dezentralisierte Programme
Ein Sender, viele Empfänger	Jeder Empfänger ist ein potentieller Sender
Immobilisierung isolierter Individuen	Mobilisierung der Massen
Passive Konsumenthaltung	Interaktion der Teilnehmer, feedback
Entpolitisierungsprozess	Politischer Lernprozess
Produktion durch Spezialisten	Kollektive Produktion
Kontrolle durch Eigentümer oder Bürokraten	Gesellschaftliche Kontrolle durch Selbstorganisation

*Abbildung 2*

Abschließend ist also festzustellen, dass Hans Magnus Enzensberger 1970, fast 40 Jahre nach Bertolt Brecht immer noch für mehr Mitspracherecht der Bevölkerung in den Medien plädierte. Es sollte kein von wenigen Machthabern zentral gesteuertes Programm mehr geben. Es sollte hingegen eine Bewegung hin zu mehr politischer Bildung in der Bevölkerung geben, damit die Bürger zum Beispiel ihre eigene Massenzeitung auch produzieren konnten. Hans Magnus Enzensberger wurde mit seiner Theorie im Gegensatz zu Brecht etwas genauer. Brecht forderte lediglich die Möglichkeit, dass das Volk sich beteiligen konnte und ein feedback äußern konnte. Enzensberger hält die bloße Ermöglichung des Sendens für die Empfänger für naiv. Er fordert einen politischen Lernprozess für die Bevölkerung und einen öffentlichen Zugang zu den Medien wie Film und Radio. Das Volk kann so den Umgang mit den Medien erlernen und sie somit richtig nutzen. Enzensberger forderte somit nicht nur eine Veränderung der Regierenden hin zu mehr Freiheiten für die Bevölkerung, sondern auch ein Bestreben der Bevölkerung, diese Freiheiten nutzen zu wollen und zu können. Er plädierte also für mehr Emanzipation in der gesamten Bevölkerung.

Die Emanzipation im Mediengebrauch hat auch heute noch nicht vollends stattgefunden. Die Medien bieten zwar Kanäle zum Austausch an, wie Telefon, facebook oder Internetblogs, doch werden diese Kanäle überwiegend auf der Unterhaltungsebene genutzt. Der Bevölkerung wird in politischer Sicht immer noch nicht viel Kompetenz zuge-  
traut. Die Bevölkerung gibt sich zum Großteil mit dem entpolitisierten Medienangebot zufrieden und fügt sich der Rolle der unwissenden Masse. Es findet also auch heute nur selten eine Mobilisierung der Massen statt. Die eigene Trägheit hindert die Bevölkerung an ihrem Weg aus der Unmündigkeit.

## 1.1.4 Marshall McLuhan, Heiße Medien und kalte

Marshall McLuhan sprach 1964 in seiner Theorie von einer grundsätzlichen Medieneinteilung in heiße und kalte Medien. Vom Medium Radio sprach er in seiner Theorie als einem heißen Medium. „Ein heißes Medium ist eines, das nur einen Sinn allein erweitert, und zwar bis etwas detailreich ist“<sup>29</sup> Ist etwas detailreich, so hat es mehrere Einzelheiten und Genauigkeiten vorzuweisen. Das Telefon stellte laut McLuhan ein Beispiel für ein kaltes Medium dar, weil das Ohr durch das Telefon nur eine dürftige Summe an Informationen erhielt und ein Mitwirken des Nutzers forderte<sup>30</sup>. Heiße Medien forderten vom Publikum nach McLuhan jedoch wenig Beteiligung, da sie in ihrem Detailreichtum alles boten und lediglich konsumiert werden mussten<sup>31</sup>. Somit lag der Unterschied zwischen dem Medium Telefon und dem Medium Radio in der Beteiligung des Konsumenten zur Vervollständigung des Mediums<sup>32</sup>. Wurde ein neues heißes Medium eingeführt, so führte dieses laut McLuhan zu einem Zusammenbruch des vorherigen kalten Mediums. Eine neue Technologie wurde eingeführt und musste von der Bevölkerung erst angenommen werden. Laut McLuhan war das Radio also ebenfalls ein heißes, einseitiges Medium, das vom Mitmachen und aktiv werden ausschloss, jedoch neue Unterhaltungsmöglichkeiten bot. Der Hörer war mit der Technologie des Radios nicht vertraut und konnte somit nicht einfach partizipieren. Die Aufgabe des Gestaltens des Mediums lag beim heißen Medium also nur in den Händen weniger Ausgebildeter. Ein heißes Medium war demnach manipulativer, da es einen vorgegebenen Rahmen besaß und ein „Mitdenken“ nicht erforderlich und auch gar nicht möglich war.

In der heutigen Zeit führen eben diese komplett gesteuerten Medien laut McLuhan zu Langeweile beim Konsumenten. „Der Preis dauernder Wachsamkeit ist Gleichgültigkeit“<sup>33</sup>. Wird also ein heißes Medium wie das Radio in einer heißen Zivilisation eingesetzt, die mit vielen Technologien vertraut ist und somit keine Neuerung im Radio sieht, so dient es nur der Unterhaltung.

Das gleiche heiße Medium wird in einer kalten Zivilisation, die sich im wirtschaftlichen oder industriellen Aufschwung befindet ganz andere Auswirkungen haben. Das Medi-

---

29 Marshall McLuhan, Kursbuch Medienkultur, 2008 S. 45

30 Vgl. Marshall Mc Luhan, Kursbuch Medienkultur, 2008, S.45

31 Vgl. Derrick De Kerckhove , Leeker Martina, Schmidt Kerstin (Hg.): McLuhan neu lesen: kritische Analysen zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert, 2008, S.288

32 Vgl. Derrick De Kerckhove , Leeker Martina, Schmidt Kerstin (Hg.): McLuhan neu lesen: kritische Analysen zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert, 2008, S.288

33 Marshall McLuhan, Kursbuch Medienkultur, 2008, S. 53

um Radio bringt in einer kalten Zivilisation eine zu große Veränderung mit sich, als dass es nur als Unterhaltung wahrgenommen werden könnte<sup>34</sup>.

Marshall McLuhan sah 1964 allerdings das Fernsehen im Vergleich zum Film als heißes Medium an. Dieses Bild hat sich in der westlichen Zivilisation heute geändert. Das Fernsehen ist nach der Definition eher ein heißes Medium, bei dem nur wenige Befugte einwirken und welches kein „Mitmachen“ erfordert. Demnach erzeugt es heutzutage Langeweile beim Konsumenten. Marshall McLuhan sprach 1964 davon, neue Perspektiven in den heißen Medien zu öffnen, um ein begrenztes Mitwirken des Rezipienten zu ermöglichen<sup>35</sup>. Beim heißen Medium Radio ist diese Theorie eingetreten. Der Hörer wird heute aufgefordert teilzunehmen. Im täglichen Radioprogramm finden sich Gewinnspiele, Diskussionen und Möglichkeiten zur Fragestellung. Das heiße Medium Radio bietet also in begrenztem und zensiertem Maße ein Mitwirken der Bevölkerung an.

Die Theorie von Marshall McLuhan, dass ein Mitwirken der Bevölkerung bei einem heißen Medium in einer ebenfalls heißen Zivilisation möglich sein muss, um das Interesse der Bevölkerung zu sichern, trifft also heute zu.

Marshall McLuhan forderte also ebenfalls wie Bertolt Brecht und Hans-Magnus Enzensberger, dass das Volk an der Mediengestaltung teilnimmt und die Medien nicht von wenigen Mächtigen gesteuert werden.

---

34 Vgl. Marshall Mc Luhan, Kursbuch Medienkultur, S.53

35 Vgl. Marshall McLuhan, Kursbuch Medienkultur, S. 53

## 1.1.5 Werner Faulstich, Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles

Werner Faulstich erstellte 1981 seine eigene Radiotheorie und gab einen Weg der aktuellen Radionutzung vor am Beispiel des Hörspiels „The War of the Worlds“ von Orson Welles. Zu Beginn seiner Theorie warf er anderen Theoretikern vor, dass sie bis jetzt keine wirklich gute Theorie über den richtigen Gebrauch des Radios erstellt hätten. Dabei ging er auch auf Brechts Radiotheorie ein und kreidete an, dass Brecht zwar einen Weg aus der Folgenlosigkeit für die Regierenden mit Hilfe des Radios forderte, das Medium Radio jedoch selbst sich als folgenlos entlarvte<sup>36</sup>. Brechts sozialistischer Gedanke der Radiogestaltung konnte sich daher nicht durchsetzen<sup>37</sup>. Das Problem der Folgenlosigkeit und fehlenden Aufmerksamkeit des Mediums Radio sah Faulstich in der Alltäglichkeit des Radios. „Der Alltagsgebrauch des Hörfunks hat von Anfang an blind gemacht für ein zureichendes Verständnis seiner Gesetzmäßigkeiten als Medium; hat seine kritische Reflexion blockiert“<sup>38</sup>.

Faulstich sah die Ursache dafür im relativ gleichzeitigen Auftreten mit dem Film, der mehr Aufmerksamkeit bekommen hatte<sup>39</sup>. Das Radio wurde nach Faulstich zu schnell zur Selbstverständlichkeit im täglichen Gebrauch der Menschen, sodass keine kritische Auseinandersetzung mit dem Medium mehr benötigt wurde und Radiotheoretiker wie Bertolt Brecht gar nicht gefragt waren, weil das Radio bereits allgegenwärtig war und keine neuen Nutzungsvorschläge gefragt waren<sup>40</sup>. Die Hauptnutzung des Radios bestand und besteht noch heute im Informationsfluss. Daher drängte die Produktion zu Beginn des Radios besonders auf die schnelle Übermittlung von Informationen. Dabei kam die weitere Programmgestaltung und der allgemeine weitere Nutzen des Radios daneben zu kurz. Faulstich kritisierte an der Entwicklung des Radios, dass diese bereits 1929 abgeschlossen gewesen sei, da die Grundprinzipien des Sendeprogramms (Nachrichten, Information und Musikunterhaltung) zum größten Teil in der 20er Jahren schon Bestandteil der täglichen Sendungen waren. Das Radio musste nicht weiter aus-

---

36 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 12

37 Vgl. Werner Faulstich, Grundwissen Medien, 2004, S. 274

38 Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 12

39 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 13

40 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 13



greift werden und weiterentwickelt werden, so musste sich insgesamt weniger mit diesem Medium beschäftigt werden, weil es seine Funktion bereits erfüllte<sup>41</sup>. Der Hörfunk sei seitdem daher unveränderlich geblieben.

Neu war in den 20ern laut Faulstich nur das Live-Erlebnis beim Radio gewesen. Schon in den 20er Jahren ermöglichte das Medium Radio als einziges ein Live-Miterleben von Ereignissen, das durch die Printmedien vorher nicht gegeben war. Das Radio wurde also genutzt, um möglichst schnell Nachrichten verbreiten zu können. Die Werbefunktion des Radios durch die schnelle Verbreitung wurde auch von den Politikern entdeckt und so fungierte das Radio auch schnell als Propagandawerkzeug. Das Radio diene also mehr einem Zweck der schnelleren Vermittlung, als dass es sonst spezifische Neuerungen bot<sup>42</sup>.

Das Medium Radio baute laut Faulstich also auf dieses Live-Prinzip und definierte daher seinen Erfolg. Der Hörer konnte aktiv mitverfolgen was passiert und wurde unmittelbar informiert<sup>43</sup>.

Orson Welles war sich dieser Live-Funktion ebenfalls bewusst und nutzte sie 1938 zu Werbezwecken für sein Hörspiel „The War of the Worlds“. Am Vorabend von Halloween 1938 wurden Szenen aus seinem Hörspiel im Radio gespielt. Zu Beginn des Hörspielausschnitts hatte Orson Welles selbst eine Einleitung gesprochen, danach folgte das Hörspiel, das im Hörfunkstil gestaltet war, also mit einer Nachrichtenmeldung und anschließender Musik begann. Orson Welles spielte also mit der Illusion, eine Live-Nachrichtenübertragung zu senden. Die Nachricht eines anstehenden Krieges wurde durch die reelle Inszenierung einer Radiosendung den Hörern sehr glaubhaft vermittelt und durch direkte Anrede an die Zuhörer verstärkt. Da viele Hörer erst nach der Einleitung von Orson Welles einschalteten und die fiktiven Nachrichten sich so genau nach dem eigentlichen Nachrichtenschema richteten, in dem zum Beispiel Musik unterbrochen wurde für wichtige Nachrichten, glaubten viele Hörer, dass nun eine Invasion aus dem All drohte und gerieten in Panik. „Um sich im Hörfunk zu behaupten, müsse das Kunstwerk den Charakter der Information annehmen“<sup>44</sup>. Dieses Phänomen bezeichnete Faulstich als pseudo-event<sup>45</sup>.

---

41 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 14

42 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 14

43 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 16

44 Krenek, 1978, S.52

Faulstich widerspricht Brecht damit in seiner Ansicht, dass das Radio episch zu betrachten sei und keinerlei dramatisch. Nach Faulstich nutzte das Radio durchaus die Fähigkeit dramatisch zu wirken. Nachrichten wurden und werden immer noch, wenn es eigentlich nichts zu berichten gibt, ausgeschmückt, nach Außen hin dramatischer gestaltet, damit sie interessanter wirken. Eine neue Möglichkeit der Unterhaltung und Mediennutzung entstand so durch das Radio. Ein vorgespieltes Live-Ereignis, das sich an der Aufmachung der Berichterstattung des Radios orientierte, um so eine Geschichte zu imitieren. Das Radio bediente sich dabei seinem technischen Vorteil gegenüber der Zeitung. Eine Nachricht war nicht schwarz auf weiß abgedruckt, sondern wurde nur nebenbei gehört und konnte somit ausgeschmückt werden und wurde in ihrer Stichhaltigkeit nicht hinterfragt<sup>46</sup>.

Laut Werner Faulstichs Radiotheorie gab es jedoch noch andere Merkmale des Hörfunks, die ihn auszeichneten, wie die Auditivität. Faulstich sah den Schall als Ergänzung des Wortes, das dem Wort damit Nachdruck und Authentizität verlieh<sup>47</sup>. Im Gegensatz zum Geschriebenen in der Zeitung bot das auditive Miterleben wieder den Live-Effekt und suggerierte damit Aktualität. Nach Faulstich war das Radio auch aus diesem Grund ein Medium der Illusion, weil es das Gehörte verbildlichte, um es dem Hörer anschaulich zu machen. Es wurde also eine Art Geschichte erzählt. Es wurde eine Realität für den Hörer erschaffen, damit er sich selbst die Nachrichten vor Augen führen konnte, um die Gesamtheit zu verstehen. Somit war die Gestaltung des Radios zum einen Teil real und zum anderen Teil fiktiv, um ein Bild im Kopf des Hörers zu erschaffen. Um das Wirkliche zu vermitteln, musste sich also dem fiktiven Gestalten bedient werden<sup>48</sup>. Faulstich bediente sich bei der Ausformulierung der Illusion des Radios eines Begriffes von McLuhan. Er beschreibt das Radio als ein Medium, das durch seine Unvollständigkeit der Vermittlung den Hörer gerade dazu auffordert, dass er teilnimmt und es vervollständigt. Faulstich beschreibt das Radio aber eben wegen dieser Eigenschaft als ein heißes Medium, anders als McLuhan<sup>49</sup>. Er definiert heiße und kalte Medien demnach im entgegengesetzten Sinne. Durch das dramaturgische Gestalten

---

45 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie, Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 22

46 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 23

47 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 40

48 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 43

49 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 60

des Programms trat laut Faulstich aber auch die Angst als Medienmerkmal in den Mediengebrauch. Der einen monologisierenden Stimme konnte nichts entgegengesetzt werden und somit war sie die einzige sprechende Kompetenz und somit auch die Wahrheit. Es herrschte laut Faulstich keine Antwortmöglichkeit und keine Möglichkeit zum Austausch vor, sodass das Hörspiel „The War of the Worlds“ von Orson Welles 1938 überhaupt erst eine Massenpanik erzeugen konnte, weil der Hörer mit der Stimme und seinen visuellen Vorstellungen allein war, ohne ein wirkliches Bild der Realität<sup>50</sup>. Die suggerierte Wirklichkeit vermittelte also Angst und somit hat das Medium Radio in diesem Bereich eine ungeheure Macht und starken Einfluss auf die Hörer. Den Programmverantwortlichen sollte dieser Faktor des Mediengebrauchs also auch durchaus bewusst sein, um ihn angemessen zu nutzen. Faulstich hält diesen Faktor für wichtig, da er dem Medium Radio Gehör verschafft. Gibt es zum Beispiel etwas Kritisches über ein Atomkraftwerk zu vermelden, so ist die Angst der Anwohner in der Nähe des Kraftwerks der Antrieb für die Berichterstattung und dient dem Radio, denn so vergrößert es seine Hörerschaft<sup>51</sup>. Diese Angst als Machtwerkzeug im Mediengebrauch funktionierte laut Faulstich aber auch nur, weil 1939 (zu Zeiten von „The War of the Worlds“) 50% aller Amerikaner der Berichterstattung im Radio blind vertrauten<sup>52</sup>.

Als letztes typisches Merkmal des Mediums Radio sah Faulstich die Reihe, sprich die Aneinanderreihung verschiedener Sendeformen. Seit den 20ern habe sich die Reihenform des Radios nicht geändert. Die stündlich wiederkehrenden Nachrichten basierten auf dem Prinzip des Aktuellen und gleichzeitig der Wiederholung der Nachrichten der letzten Stunde, um eine vollständige Informationsbreite anzubieten. Diese Dienstleistung erfolgte total und nicht nur periodisch oder leicht abgeändert, sie bot eine Konstante. Diese Konstante wurde dadurch gehalten, dass es kurze Sendeabschnitte gab. Der Hörer konnte immer teilnehmen, er konnte jederzeit einsteigen in das Radioprogramm und würde die tägliche allgemeine Aneinanderreihung des Programms verstehen, weil sie immer gleich blieb. So entwickelte sich das „Nebenbeihören“. Der Hörer konnte jederzeit einsteigen und kannte den täglichen Ablauf des Programms, sodass er sich nicht mehr darauf konzentrierte. Die Weiterentwicklung des täglichen Angebots und nicht nur periodischen Information sah Faulstich folglich im Fernsehprogramm<sup>53</sup>.

---

50 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 87

51 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 91

52 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 99

53 Vgl. Werner Faulstich, Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, 1981, S. 108

Um Werner Faulstichs Medienverständnis genauer zu begreifen, habe ich außerdem Passagen aus seinem Buch „Grundwissen Medien“ gelesen. Darin bezog er sich häufig zum Thema „Illusion im Radios“ auf Dieter Prokop und sein Werk „Versuch über Massenkultur und Spontaneität“.

Daraus möchte ich folgendes zitieren, um den Grundgedanken von Massenmedien laut Faulstich und Prokop zusammenzufassen:

*„Wenn Massenmedien also die Bedürfnisse von Menschen aufnehmen, so handele es sich dabei um bereits angepasste Bedürfnisse; und wenn Medienangebote freiwillig von den Menschen rezipiert würden, so handele es sich dabei bereits um einen Ausdruck gelungener Unterdrückung.“<sup>54</sup>*

Abschließend zu Faulstichs Medientheorie ist also festzustellen, dass er bereits aufgestellte Theorien von Brecht für unzulänglich hielt. Laut Faulstich betrachtete Brecht das Radio nicht richtig. Brecht plädierte für einen Weg aus der Folgenlosigkeit für die Regierenden mit Hilfe des Radios. Faulstich sah in dem Radio an sich die Folgenlosigkeit. Durch den Gebrauch, dem das Radio unterlag, wurde es mehr und mehr folgenlos. Es vermittelte schnell und kurz und andauernd, sodass es zwar zum Massenmedium wurde, aber auch immer selbstverständlicher. Das Programm wurde dieser Nutzung angepasst und dadurch auch kürzer und flacher in der Berichterstattung und die Programmverantwortlichen trauten dem Hörer immer weniger Aufmerksamkeit für Informationen zu.

---

54 Dieter Prokop, Versuch über Massenkultur und Spontaneität

## 1.1.6 Eigene These über den Hörfunk

Diese vier verschiedenen Theorien über den Aufbau und den Umgang mit dem Hörfunk haben mich zu meiner eigenen These inspiriert. Durch mein halbjähriges Praktikum bei Radio ENERGY Hamburg habe ich für mich festgestellt, dass ich im Bereich des Hörfunks arbeiten möchte. Daher habe ich während meines Praktikums sehr auf die Programmgestaltung des Senders und auf die täglichen Aufgaben der Moderatoren geachtet. ENERGY Hamburg ist dem Contemporary Hit Radio zuzuordnen. Mir ist dadurch bewusst geworden, dass sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender jeden Tag bestrebt sind, neue Hörer zu gewinnen und die bereits vorhandenen Hörer zu halten. Dieses Anwerben der Hörer steht im Vordergrund für die Programmgestaltung und das gesamte Konzept des Senders.

Der Blick auf den Erfolg des Radios und die richtige Nutzung des Mediums hat sich meiner Meinung nach seit den Zeiten von Bertolt Brecht geändert. Es geht heute viel mehr um die Hörerbindung, die sich regelrecht zu einem Kampf zwischen den Sendern entwickelt hat. Ich will in meiner These nicht auf die technischen Möglichkeiten des Radios eingehen und erläutern, wie das Radio richtig zu nutzen sei. Ich betrachte viel mehr selbst als Konsument und mit dem Wunschberuf der Hörfunkmoderatorin im Hinterkopf, die deutsche Radiolandschaft, wie sie heute ist. Ich möchte vom heutigen Standpunkt ausgehen und nicht von einer utopischen Änderung des Radios vom „Nebenbeimedium“ hin zu einem zweiten Frühling als Massenmedium.

Das Radio ist durch das Fernsehen und das Internet eindeutig an den Rand verdrängt worden. Ich denke jedoch, dass es sich selbst in dieser Position mehr behaupten könnte. Das tägliche Radioprogramm privater lokaler Radiosender ist geprägt durch kurze, schnelle Berichte mit wenigen Hintergrundinformationen. Ein gesprochener Beitrag, egal zu welchem Thema, ist im Radio kaum länger als 3 Minuten. Bei ENERGY Hamburg habe ich erfahren, dass von der Programmdirektion strikt auf diese 3 Minuten geachtet wird. Der Hörer soll nicht überfordert werden mit zu viel Gesprochenem. Über jedes aktuelle Thema wird kurz und schnell berichtet. Jeder Hörer kann sich so an jedem öffentlichen Thema beteiligen. Die Informationen über das Thema bleiben jedoch so oberflächlich, dass eine Diskussion gar nicht aufkommen kann. Der Hörer hat durch das Medium Radio nur gerade genug Informationen erhalten, um lediglich zu wissen, worum es geht. Dem Hörer wird an dieser Stelle gar nicht zugetraut, dass er sich vom Medium Radio eine größere Informationsdichte wünscht, sondern das Radio nur nebenbei konsumiert. Das Radio fügt sich der „Nebenbeifunktion“ und „rettet“ sich nach dem langen 3 Minuten Beitrag förmlich in die lockere Unterhaltung, um die Hörer nicht

zu verlieren. Ich finde diesen Fakt problematisch! In unserer heutigen Informationsgesellschaft kann sich jeder jederzeit Informationen von überall her beschaffen und deswegen will das Medium Radio seine Hörer nicht langweilen mit zu viel Information. Es setzt größtenteils auf leichte Unterhaltung. Dabei wird diese Unterhaltung meist durch Talkthemen mit den Moderatoren gefüllt. Bei Radio ENERGY Hamburg war das Talkthema stets ein wichtiger Bestandteil der einzelnen Sendung. Der Druck, ständig senden zu müssen und immer ON AIR zu sein, brachte das Phänomen hervor, mit den Hörern zu „plaudern“. Ernste Themen werden im Bereich der Talkthemen meist umgegangen, um keine kritischen Äußerungen im Programm diskutieren zu müssen. Der Wunsch nach echter Diskussion und politischer Meinungsäußerung wird dem Hörer also kaum noch zugetraut oder gar manipulativ abgewendet. Ich plädiere nicht wie Hans Bredow an den Anfängen des Radios für ein erzieherisches, bildendes Programm, aber ich denke, dass den Hörern mehr zugetraut werden kann. Auch Werner Faulstich spricht in seinem Werk *Radiotheorie Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“* (1938) von Orson Welles von einer Neigung zur manipulativen Verdummung<sup>55</sup>. Die Programmdirektion des Radiosenders gibt in ihrem Konzept stets vor, auf die Wünsche der Hörer einzugehen und somit genau das Programm zu erschaffen, dass der Hörer sich wünscht. Bei dieser Rechtfertigung für die meist flache Berichterstattung der Sender muss ich stets an das Zitat von Dieter Prokop denken. Die vermeintlichen Bedürfnisse der Hörer, auf die durch die Medien stets eingegangen wird, sind bereits angepasste Bedürfnisse. Die Hörer geben sich dem Programm durch ihre alltägliche Faulheit und Routine hin. Wie bereits McLuhan sagte, befinden wir uns in einer heißen Gesellschaft. Neue Errungenschaften der Medien sind für uns nicht neu und berauschend, sie langweilen uns eher, sie bieten keinen Raum für Mitgestaltung. Es wird den Konsumenten lediglich etwas Neues vorgesetzt, das schweigend konsumiert und hingenommen wird. Damit kommt dann die von Dieter Prokop erwähnte Unterdrückung zum Ausdruck. Den Konsumenten wird suggeriert, dass sie genau diese Art der Unterhaltung gewollt haben und sie nehmen es hin. Mich als Konsumentin stört dieses Angebot jedoch. Ich denke, dass den Konsumenten mehr geboten werden könnte vom Medium Radio. Dabei denke ich an eine weitergehende Berichterstattung lokaler Ereignisse und auch im Unterhaltungssektor kann dem Konsumenten mehr zugetraut werden. Im Radio geht es vor allem um die Musik, über die dem Hörer viel zu wenig berichtet wird. Es sollte mehr Hintergrundinformationen geben und es sollten mehr Wagnisse in der Programmgestaltung eingegangen werden. Dazu gehört für mich, dass auf Talkthemen an einigen Stellen verzichtet wird und andere Beiträge da-

---

<sup>55</sup> Vgl. Werner Faulstich, *Radiotheorie-Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“* (1938) von Orson Welles, 1981, S. 60

für aber die 3-Minuten-Grenze überschreiten dürfen. Die Berichterstattung im Bereich der Musik kann viel ausführlicher sein. Es sollten mehr Konzertberichte, Interviews und Geschichten über die einzelnen Musiker fest im Tageprogramm der werberelevanten Zeit von 06:00-18:00 Uhr verankert sein. Politisch aktuelle Themen der jeweiligen Stadt könnten in Diskussionen aufgegriffen werden und das Radio würde so als Spiegel für die Meinung der Hörer fungieren. Der Kampf um den Gewinn der Hörer wird andauern und ich denke, dass ein Radiosender gut daran tun würde, wenn er in seiner Programmgestaltung mutiger wird und dem Hörer mehr zutraut. Die Aufgabe sollte es sein, den Hörer aus seiner Unterdrückung und Faulheit heraus zu holen. Die Zukunft des Radios sehe ich daher in einer Umgestaltung des täglichen Programms hin zu mehr Informationen und höherem Anspruch in der Programmgestaltung. Viele Lokalsender setzen bei der Hörerbindung auf die Beziehung zwischen Moderator und Hörer. Diese Beziehung ist in gewissem Sinne wichtig, doch halte ich die Umgestaltung des Programms für nachhaltiger und gewinnbringender in der Hörerbindung. Ich glaube, die heutige Programmgestaltung sollte zunehmend von Privatgesprächen der Moderatoren absehen, an denen ein Hörer sich nicht vollständig beteiligen kann und hingehen zur Information über das Programm und den jeweiligen Standort des Senders. Meiner Meinung nach besteht die Aufgabe eines Radiosenders darin, die Hörer zu informieren und zu unterhalten. Es sollte mehr über aktuelle Veranstaltungen und Geschehnisse in der jeweiligen Stadt gesprochen werden, weil jeder Hörer ein Interesse daran hat. Werden die Talkthemen zu belanglosen Themen aus der Programmgestaltung gestrichen, so ergeben sich leere Sendezeiten. Das sehe ich jedoch nicht als Problem, sondern als Chance, diese „Löcher“ sinnvoll zu füllen. Ich denke dabei an eine größere Bandbreite von Musik und mehr Hintergrundinformationen eben zu dieser Musik.

Für mich ergibt sich daraus die Frage, wie die Hörerbindung zum aktuellen Zeitpunkt funktioniert und welche Schwerpunkte in der Hörerbindung gesetzt werden. Um meine eigene These der Programmgestaltung hin zu mehr Tiefgang im täglichen Programm zu hinterfragen, untersuche ich im folgenden Kapitel die aktuellen Instrumente zur Optimierung der Hörerbindung und vergleiche sie mit meiner Idee.

## 2 Stand der aktuellen Hörerbindung im deutschen Hörfunkmarkt

Die Hörerbindung in der deutschen Radiolandschaft erfolgt durch viele verschiedene Kanäle. Die meiner Meinung nach wichtigsten Kanäle zur Vergrößerung und Festigung der Hörergemeinschaft erläutere ich in den folgenden Punkten.

### 2.1 Servicezeiten im Tagesprogramm

Ein wichtiger Faktor für die Hörerbindung sind die fest etablierten Servicezeiten, die jeder Radiosender bietet. Die meisten Sender der deutschen Radiolandschaft bieten ihr Serviceangebot zur vollen und zur halben Stunde an. Vereinzelt weichen Sender von diesen Zeiten um 5 Minuten ab, um ihre Individualität zu unterstreichen und dem Hörer somit längerfristig im Gedächtnis zu bleiben. Das Serviceangebot läuft bei Sendern wie RSH und deltaradio daher zu den Zeiten 00:55 und darauffolgend um 00:25 Uhr. Somit bieten sie ihren Service früher an als die Konkurrenz. Der Serviceblock beim Radio ist selten länger als 5 Minuten. Jeder Sender variiert sein Serviceprogramm, jedoch überschreiten die Serviceblöcke selten den Zeitraum von 5 bis 7 Minuten. Das Serviceprogramm setzt sich aus den aktuellen Nachrichten aus der gesamten Welt, Lokalnachrichten, dem aktuellen Wetterbericht der Region und der Verkehrslage zusammen. Der Hörer wird also kurz informiert, was in der Welt geschehen ist, was direkt in seiner Region geschehen ist, ob er einen Regenschirm dabei haben sollte und ob er gut mit dem Auto sein Ziel erreichen kann. Dieses Serviceangebot beim Radio wird viel genutzt, da der Informationsfluss beim Radio schneller erfolgen kann als zum Beispiel beim Fernsehen. Das Radio bietet dem Konsumenten kein Bild vom Geschehen, kann aber genau deswegen die Informationen schneller aufnehmen und verbreiten. Wichtig ist dabei auch die Information über die aktuelle Verkehrslage. Vieler Hörer schalten ihr Radio während des Autofahrens an. Das Serviceangebot orientiert sich daher stark an dieser Zielgruppe und versorgt sie mit Stau- oder Unfallmeldungen, um eine wertvolle Dienstleistung zu erbringen. Wichtige Faktoren für die Qualität des Informationsflusses im Bereich der Nachrichten sind laut Hans-Jürgen Bucher die Aktualität, Vollständigkeit, Universalität und Verständlichkeit.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Hans-Jürgen Bucher, Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle, S. 225



## 2.2 Gewinnspiele

Ein weiterer wichtiger Faktor, um Hörer an einen speziellen Radiosender zu binden, sind Gewinnspiele. Hans-Jürgen Bucher spricht ebenfalls über den fünften Faktor zur Qualitätssicherung im Radio: die Unterhaltsamkeit<sup>57</sup>. Mit Gewinnspielen wird der Unterhaltungsbereich des Mediums Radio erweitert. Neben der formatspezifischen Musik, bieten Gewinnspiele dem Hörer eine gewisse Unterhaltung und laden dazu ein, aktiv teilzunehmen und eventuell etwas zu gewinnen. Nach meinem eigenen Wissen werden Gewinnspiele im Radioprogramm häufig mit einem Teaser<sup>58</sup> angepriesen, um nach einer kurzen Pause, meist gefüllt mit Musik, das Gewinnspiel zu beginnen. Der Teaser soll Spannung aufbauen und die Hörer ermutigen, den Radiosender länger zu verfolgen. Die Gewinnspiele laufen bei vielen Radiosendern ähnlich ab. Der Hörer muss per Zufall in einer bestimmten Telefonleitung sein oder gewinnspielspezifische Fragen beantworten. Für die zweite Variante des Gewinns wird vorausgesetzt, dass der Hörer das Programm des Senders zuvor verfolgt hat, um die Antwort auf die Frage zu wissen. Ein weiterer Versuch die Einschaltdauer zu verlängern.

### 2.2.1 Events

Die Preise der Gewinnspiele sind in den häufigsten Fällen Konzertkarten oder Karten für weitere Veranstaltungen. Diese Veranstaltungen sind nach meiner Erfahrung ebenfalls oft durch den Sender direkt gesponsert. Somit erfolgt auch in diesem Bereich eine Eigenwerbung für den Sender. Die Interpreten der gesponserten Konzerte entsprechen dem ausgewählten Format des Senders und treffen somit stets den Geschmack der Zielgruppe. Mit dieser Veranstaltung versucht der Sender die Hörer an sich zu binden, indem er ihm ein Ereignis bietet. Das Radio bewirbt sich nicht mehr nur selbst in seinem Rahmen der Ausstrahlungsmöglichkeit per UKW, sondern durch Events. Ein positives Ereignis wird so vom Hörer mit dem Sender verbunden. Dem Hörer wurde etwas geschenkt und er baut meiner Meinung nach damit eine persönliche und emotionale Bindung zum Sender auf. Einige Sender, die über ein großes Budget verfügen, planen ihre eigenen Events und können somit direkt Werbung für den Sender machen. Diese Events entwickeln sich somit schon zu eigenen Konzerten oder gar Festivals, die durch ihren Bekanntheitsgrad und den Zulauf auch wiederholt werden. Ein Beispiel dafür ist die NJOY – Starshow, der Jugendsparte vom öffentlich-rechtlichen NDR.

---

<sup>57</sup> Vgl. Hans-Jürgen Bucher, Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle, S. 225

<sup>58</sup> Anmerkung des Autors: Kurze Anmoderation des folgenden Themas

## 2.3 Soziale Netzwerke

In der Zeit der Smartphones und der ständigen Präsenz des Internets sind die Sozialen Netzwerke ein großer Kanal der Hörerbindung. Jeder Radiosender betreibt seine eigene Homepage, auf der verschiedene Serviceleistungen angeboten werden. Ein Live-stream des aktuellen Radioprogramms gehört nach meiner Erfahrung dazu. Außerdem verweisen die Radiosender meistens neben ihrer eigenen Plattform inzwischen auf einen Kanal beim Sozialen Netzwerk facebook. Der Weg der Hörerbindung über soziale Netzwerke wurde auch von Thomas Schall in seiner Diplomarbeit bereits erkannt. Er verweist in seiner Arbeit auf die Möglichkeit der Reaktion der Rezipienten<sup>59</sup>. Die Hörer können auf das Geschehen im Radio sofort reagieren und teilnehmen. Eine Barriere zwischen Sender und Empfänger ist so aufgebrochen. Der Hörer fühlt sich dem Sender näher und merkt, dass seine Meinung zählt und auch gehört wird. Auf Elemente, die live in der Sendung passieren, kann der Hörer im sozialen Netzwerk sofort reagieren. Die Sender sind sich dieser Funktion bewusst und ihrer damit einhergehenden ständigen Bewertung durch die Rezipienten. Das Programm des ausgesuchten Radiosenders wird somit durch die Rezipienten stark beeinflusst. Kritik ist öffentlich und für jeden Nutzer sichtbar. In einem Interview habe ich die Energy Hamburg Morningshow-Moderatorin Martina Schönherr zu ihren Zukunftsaussichten für das Radio befragt. Sie ist ebenfalls der Meinung, dass sich die Präsenz eines Senders durch sein Auftreten in einem sozialen Netzwerk erhöht hat. Der Sender, insbesondere die Moderatoren, müssten viel schneller auf die Hörer reagieren<sup>60</sup>. In meinem Interview mit dem Programmdirektor Carsten Kegler von Energy Hamburg habe ich nach den neuen Aufgaben der Moderatoren hinsichtlich der Internetpräsenz der Sender gefragt. Carsten Kegler sagte daraufhin, dass der Moderator für ihn eine Art Observer oder auch ein Scanner sei<sup>61</sup>. Eine gute Präsenz vor dem Mikrofon reicht laut Carsten Kegler als Moderator heute also nicht mehr aus, um den Hörer an den Sender zu binden. Die Moderatoren müssen sich auch als Dienstleister in den sozialen Netzwerken beweisen können.

---

59 Vgl. Thomas Schall, Möglichkeiten der Hörerbindung für junge Radiosender im Zeitalter des Web 2.0 am Beispiel von Radio MDR Jump, S.54

60 Vgl. Interview mit Martina Schönherr, Anhang Seite XXIII

61 Vgl. Interview mit Carsten Kegler, Anhang Seite XV

## 2.4 Benchmarks

Benchmarks sind meiner Erfahrung nach für einen Radiosender sehr wichtige Elemente in der Programmgestaltung. Benchmarks sind kurze wiederkehrende Bausteine im Tagesprogramm. Sie erfolgen stets zur gleichen Uhrzeit und bieten dem Rezipienten somit Beständigkeit und Gewohnheit. Der Rezipient kann sich also darauf verlassen, dass zu einer bestimmten Zeit bei seinem bevorzugten Sender ein bestimmtes Programmelement läuft. Benchmarks können unterschiedlicher Natur sein. In meinem Praktikum bei Radio Energy Hamburg habe ich Benchmarks im Bereich Information, Comedy und Gewinnspiel kennengelernt. Benchmarks sollen den Hörer motivieren den bereits bekannten Sender wegen des Unterhaltungs – und Informationswertes wieder zu wählen. Dem Hörer prägen sich die wiederholenden Programmelemente ein und er schaltet den Sender wieder an. Die meisten Rezipienten des Radioprogramms hören täglich zur gleichen Zeit Radio. Somit erreichen sie auch täglich die gleichen Benchmarks, die sich nachhaltig einprägen sollen.

## 2.5 Sendereigene Geschichten

Sendereigene Geschichten sind Aktionen, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken. Der Hörer wird zu Beginn in eine Geschichte eingeführt, die sich dann über mehrere Wochen erstreckt. Der Hörer bleibt so unter Spannung und verfolgt das weitere Geschehen der Geschichte und bleibt somit dem Sender treu. Sendereigene Geschichten können aus Wetten zwischen zwei Moderatoren entstehen oder aber durch eine Aktion des Senders begonnen werden, die dann weiter verfolgt wird. Die Hörer interessieren sich für den Verlauf der Aktion und schalten so täglich ein, um den aktuellen Stand der Dinge zu erfahren.

## 2.6 Gegenüberstellung der eigenen These

Ich halte ebenso wie Schall die sozialen Netzwerke für einen wichtigen Kanal der Hörerbindung. Ich denke sogar, dass Moderatoren verstärkt auf sozialen Netzwerken interagieren sollten. Talkthemen zu verschiedenen regionalen oder nationalen Themen sollten meiner Meinung nach ausschließlich in sozialen Netzwerken besprochen werden. Der Hörer oder Nutzer kann schneller reagieren, auf andere Nutzer eingehen und die Hemmschwelle sich zu äußern, ist beim Schreiben wesentlich geringer als beim Sprechen. Die Radiosender sollten meiner Meinung nach davon absehen, die Hörer zum Sprechen im Radio zu bewegen. Das Radioprogramm an sich könnte dadurch lockerer gestaltet werden. Die zu besprechenden Themen könnten auf soziale Netzwerke verlagert werden und das Radioprogramm kann anders gestaltet werden. Der Druck, ständig Talkthemen vorzubereiten, würde sinken. Das Programm kann sich, wie in meiner These, mehr der Musik zuwenden. Es könnte in den Hauptzeiten des Tages mehr Musik gespielt werden und auch die Berichterstattung über die Musik könnte ausgeweitet werden. Interviews mit Interpreten, die der Musikrichtung der Sendeschiene entsprechen, würden für Information und Unterhaltung zugleich sorgen.

Wichtig für die Hörerbindung im moderativen Bereich halte ich allerdings die sendereigenen Geschichten. Geschichten, die sich über einen bestimmten Zeitraum erstrecken und weitergesponnen werden. Das Phänomen der „Soap“<sup>62</sup> mit „Cliffhangern“<sup>63</sup> funktioniert auch beim Radio. Die sendereigenen Geschichten dienen meiner Meinung nach auch im direkten Radioprogramm der Hörerbindung. Sie sind kein erzwungenes Thema, sondern bilden den roten Faden einer Aktion, die viele Hörer gerne verfolgen. Eine sendereigene Geschichte könnte zum Beispiel eine Wette zwischen einem Moderatorduo sein, deren Ende sie in einem bestimmten Rahmen festlegen. Die Hörer bauen so einen Bezug zu den Moderatoren auf, schlagen sich auf die Seite eines Moderators und verfolgen das Programm. Ich denke, dass dieses Element im Radioprogramm weiterhin eine wichtige Rolle spielen sollte. Die Moderatoren definieren damit ihre eigene Person und wirken erreichbar für die Hörer.

---

62 oder auch Seifenoper ist im Hörfunk oder Fernsehen ein serielles Programmformat, das einmal oder mehrfach wöchentlich bis täglich ausgestrahlt wird

63 der offene Ausgang einer Episode auf ihrem Höhepunkt, den Fortgang der Handlung beantwortet die nächste Episode

### **3 Praxistest der Hörerbindung am Beispiel des Tagesprogramms von R.SH Radio Schleswig-Holstein**

Um die verschiedenen Formen der Hörerbindung zu untersuchen, habe ich den Sender R.SH einem Praxistest unterzogen. Dazu habe ich jeweils eine Stunde aus den verschiedenen Sendeschienen gehört und notiert, welche Elemente der Hörerbindung eingesetzt wurden und wie die Reaktion der Hörer währenddessen live im Programm und im sozialen Netzwerk facebook waren.

Zur Unterstützung dieser Daten über die Hörerzahlen habe ich Tabellen der Media-Analyse 2013 I angefügt, um einen Überblick über die Einschaltquoten zu den verschiedenen Sendeschienen zu geben. Die Radiodaten der Media-Analyse 2013 I wurden in zwei Befragungswellen auf Basis von repräsentativ angelegten Telefon-Interviews ermittelt. Für die Werbewirtschaft sind die regelmäßig erhobenen MA-Daten die Grundlage für ihre Mediaplanungs-Strategien und damit für die Verteilung der Werbegelder. Träger der MA ist die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse – ein Zusammenschluss von rund 260 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Die MA zeigt die Ergebnisse einer Befragung der Hörerschaft an. Die Hörer geben dabei in dem Telefoninterview an, welchen Sender sie hören. Dadurch ergeben sich die Einschaltquoten der einzelnen Sender, die dann den Erfolg verzeichnen. Die Programmdirektoren erkennen an der Media-Analyse, ob sie in ihrer Programmgestaltung erfolgreich waren und Gehör bei den Konsumenten gefunden haben. Für eventuelle Werbepartner bietet die Media-Analyse Aufschluss über die Anzahl der Hörer, die erreicht werden. Für zukünftige Geschäfte eines Radiosenders ist die Media-Analyse also maßgebend. Für die Ermittlung der MA werden immer die letzten beiden Befragungswellen zusammengefasst. Für die aktuelle Analyse von 2013 I, gelten also die Zeiträume Herbst 2012 und Frühjahr 2013. Als Richtwert gelten Montag bis Freitag von 6 bis 18 Uhr, die Tage Samstag und Sonntag werden wieder gesondert ausgewiesen.

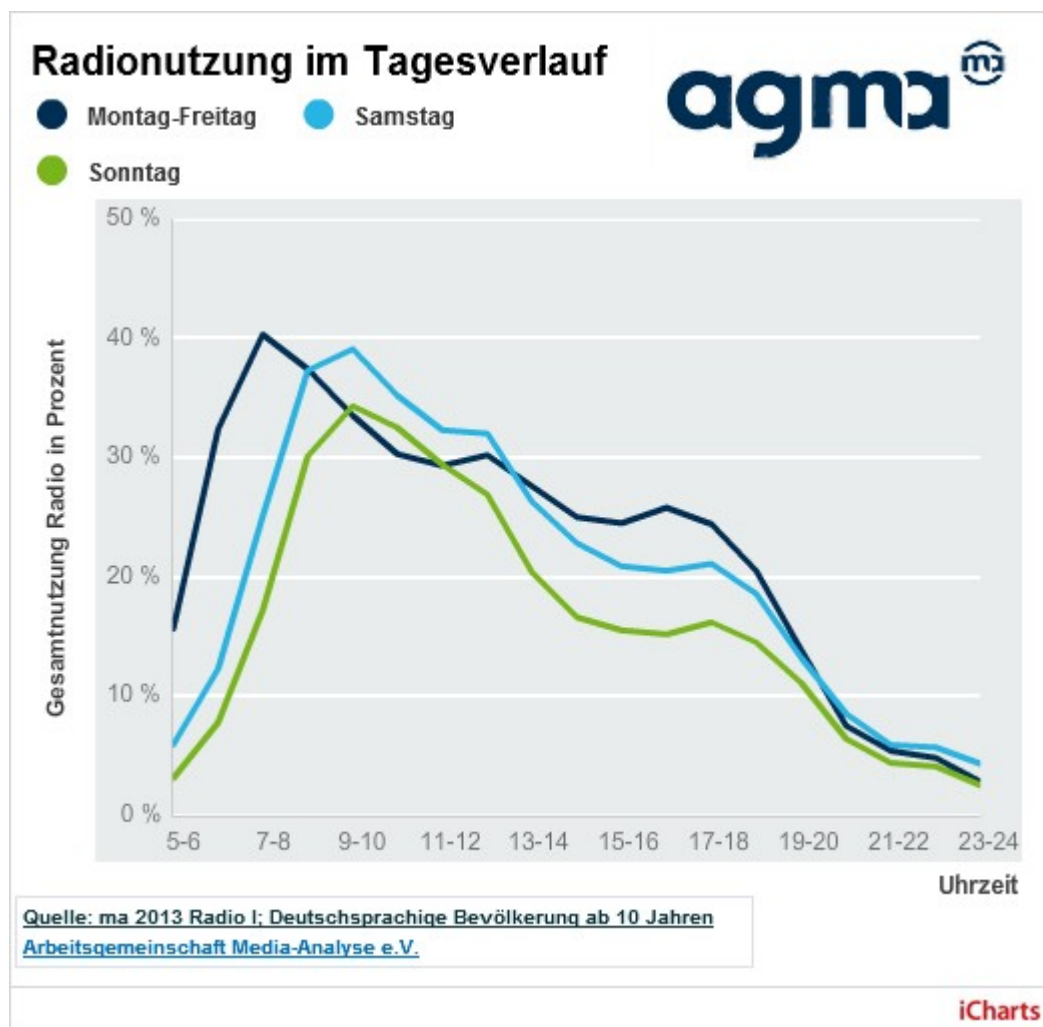


Abbildung 3

Die Daten ergeben also, dass allgemein in der Woche von Montag bis Freitag 40% der Gesamtnutzung in der Uhrzeit zwischen 06:00 und 08:00 Uhr liegt. Dieser Wert ergibt sich aus der überwiegenden Radionutzung der Bevölkerung bevor der Arbeitstag beginnt. Die meisten Radionutzer konsumieren das Programm während sie frühstücken oder bereits im Auto auf dem Weg zur Arbeit sind. Somit beginnt jeder Radiosender mit einer Berichterstattung der aktuellen Verkehrslage, um den größtmöglichen Service zu bieten. Die Morningshow ist daher nach dem Muster des Formatradios durchstrukturiert. Ein Update zur Verkehrs- und Wetterlage erfolgt bei den meisten Radiosendern im halbstündigen Takt, jeweils zur halben und zur vollen Stunde.

Die Zahlen der Ma 2013 I belegen in der gesamten BRD einen Verlust von 5.000 Hörern für R.SH im Vergleich zur Ma 2012 II<sup>64</sup>. In dem Markt jedoch, der sich auf Schleswig-Holstein konzentriert, ist die Hörerzahl laut der Mediaanalyse im Zeitraum von Herbst 2012 bis Frühjahr 2013 gleich geblieben. R.SH hat in Schleswig-Holstein einen Marktanteil von 187.000 Hörern<sup>65</sup>. Damit liegt R.SH hinter der öffentlich-rechtlichen Sendestation des NDR auf dem zweiten Platz der meistgehörten Sender in Schleswig-Holstein. Ich habe mich für eine Programmanalyse von R.SH aufgrund dieser Fakten entschieden. Ich wollte einen privaten Radiosender untersuchen, der auf Werbeeinnahmen angewiesen ist und daher in seinem Programm auch einen Großteil an Werbung tolerieren muss. Außerdem war es mir wichtig, einen Sender zu untersuchen, der bei den Hörern eine Konstante bildet und annähernd gleiche Hörerzahlen hat. R.SH erfüllt dieses Kriterium und bietet mit seinen festen 187.000 Hörern eine starke Fanggemeinschaft. R.SH ist im Bereich des AC (Adult Contemporary) Formats anzusiedeln und bietet somit ein Programm für eine große Zielgruppe an. Ich habe mich bei meiner Analyse für vier zufällige Stunden aus den verschiedenen Tagesschienen entschieden. Für meinen Test habe ich jeweils eine Stunde Radio gehört und die Programmelemente vermerkt, die dazu dienen, Hörer zu gewinnen. Gleichzeitig habe ich die Reaktion der Hörer in diesem Zeitraum beobachtet, die während der Sendung anriefen oder sich in einem sozialen Netzwerk zu den Programmelementen äußerten. Somit wollte ich einen Überblick darüber bekommen, wie viele Hörer tatsächlich auf die Programmelemente der Hörerbindung reagieren.

Zunächst habe ich mir eine Stunde aus der Morningshow ausgesucht. Ich habe die Stunde zwischen 07:00 und 08:00 Uhr gewählt, weil in dieser Zeit laut Mediaanalyse die höchste Einschaltquote herrscht und somit auch die meiste Reaktion eventueller Hörer zu vermerken sein könnte.

---

64 MA 2013 I Werbeträgerreichweite in der durchschnittlichen Stunde 6-18 Uhr werbeführende Sender, Schleswig-Holstein

65 MA 2013 I Werbeträgerreichweite in der durchschnittlichen Stunde 6-18 Uhr werbeführende Sender, Schleswig-Holstein

## Stichprobe RSH Radio Schleswig-Holstein Tagesprogramm 16.05.2013

Stunde 7-8 RSH Frühstücksclub Moderation im Trio (2 Männer, eine Frau) 04:30-09:00

Uhrzeit	Element der Hörerbindung	Anzahl der direkten positiven Reaktionen bei facebook	Anzahl der direkten negativen Reaktionen bei facebook	Anzahl der direkten positiven Reaktionen per Telefon	Anzahl der direkten negativen Reaktionen per Telefon	Anzahl der direkten Reaktionen auf der Homepage	Reaktionen insgesamt am Ende der Stunde
06:55:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	X	X	X	X
07:00:00 (Aktion läuft seit 05:00 Uhr)	Aktion Osterküken besuchen	65 steigt im Verlauf	X	X	X	4	81
	2 Songs						
07:05:00	Moderatorin ist im Playboy abgebildet, Vater wird angerufen, Hinweis auf Homepage	X	X	X	X	Steigt im Verlauf 35	35
	1 Song						
07:10:00	Bild vom Küken bei facebook	17 steigt im Verlauf	X	X	X	X	73
07:12:00	Erinnerung an Barbie	X	X	5	X	X	5
	2 Songs						
	Werbung						
07:25:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	2	X	X	2
07:30:00	Hinweis auf Küken bei facebook	X	X	X	X	X	X
	2 Songs						
07:35:00	Kükenbesuch Direktschalte zu Co-moderator/ Fotos und Eigenwerbung für die Ho-	65 steigt im Verlauf	X	X	X	4	81



	mepage						
	2 Songs						
07:45:00	Verkehrswarnung	X	X	1	X	X	1
07:45:00	Comedy Baumann und Clausen	X	X	X	X	X	X
07:47:00	Comedy Moderator	X	X	X	X	7	7
	1 Song						
	Werbung + Eigenwerbung Sendeschiene						
07:55:00	Benchmark: Zahl des Tages	X	X	X	X	X	X
07:55:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	2	X	X	2

Die Morningshow besteht bei R.SH eigentlich aus einem Trio. Zwei Männer und eine Frau moderieren den Morgen des Senders. Bei meinem Test war nur ein einzelner männlicher Moderator aktiv, der zweite Moderator war unterwegs für einen Außenbericht. Die Frau aus dem Moderatorenteam war nicht anwesend. Während der Morgenstunden erfolgt etwa alle fünf Minuten ein neuer Programmpunkt. Der Moderator ist häufig präsent und es werden sendereigene Aktionen eingewebt. Zum Beispiel wird auf die Nachmittagsmoderatorin hingewiesen, die im aktuellen Playboy zu sehen ist. Direkte Reaktionen der Hörer auf diesen Hinweis sind zu dem aktuellen Zeitpunkt aber nicht zu vermerken. Auf den Serviceblock, der jeweils im halbstündigen Takt erfolgt und eine wichtige Informationsquelle für die Hörer bieten soll, reagieren nur wenige Hörer. Sie nehmen nicht aktiv an der Gestaltung dieses Programmelements teil, sondern konsumieren diese Information lediglich. Wie viele Hörer dieser Informationsblock direkt erreicht, ist also schwer zu sagen, da kaum eine Rückmeldung erfolgt. Auch in Bezug auf Benchmarks in Form von Comedy, wie Baumann und Clausen, erfolgt keine direkte Hörerreaktion. Das Produkt wird lediglich konsumiert, in welchem Maße ist jedoch nicht zu erfassen.

Bei facebook hingegen herrscht ein reger Austausch von Meinungen und Hörerreaktionen auf gepostete Bilder. Die Präsenz des Senders bei einem sozialen Netzwerk spielt also eine große Rolle, um zu erfassen, worüber die Hörer sprechen wollen und ob sie die Themen erreichen. facebook bietet dem Sender somit eine Plattform zur

Überprüfung der Hörerzufriedenheit an. In dem sozialen Netzwerk meldeten sich in Bezug auf eine Aktion aus der Vergangenheit in der gesamten Sendestunde rund 77 Hörer positiv zu Wort. Bei der Aktion ging es um ein Thema, das Familien anspricht und somit genau auf die Zielgruppe des Senders ausgerichtet ist. Der Morningshowmoderator spricht in der Sendung live über den Besuch des Osterküken und postet gleichzeitig im sozialen Netzwerk ein Bild des gewachsenen Küken. Mit dieser Geschichte wird an die Stammhörer appelliert, die das Schlüpfen des Küken in der Osterzeit verfolgt haben und somit emotional in die Geschichte eingebunden sind. Die Hemmschwelle der Hörer, sich bei einem sozialen Netzwerk schriftlich dazu zu äußern ist geringer, als direkt bei dem Radiosender anzurufen und so agierten die Hörer eher im sozialen Netzwerk. Die Reaktionen auf das Thema des geschlüpften Küken waren durchweg positiv. Somit ist festzuhalten, dass die Geschichte um das Osterküken eine sendereigene Aktion ist und sich positiv auf die Hörerbindung ausgewirkt hat. Die Hörer haben ein Interesse an dem weiteren Verlauf der Geschichte und verfolgen somit den Sender R.SH.

11-12 Tanja bei der Arbeit, Einzelmoderation Frau 09:00-13:00

Uhrzeit	Element der Hörerbindung	Anzahl der direkten positiven Reaktionen bei facebook	Anzahl der direkten negativen Reaktionen bei facebook	Anzahl der direkten positiven Reaktionen per Telefon	Anzahl der direkten negativen Reaktionen per Telefon	Anzahl der direkten Reaktionen auf der Homepage	Reaktionen insgesamt am Ende der Stunde
09:00:00	Bezug auf Moderatorin im Playboy	X	X	X	X	6 steigt im Verlauf	8
10:00:00	Veranstaltungstip für die Region auf der Homepage	X	X	X	X	1	1
10:55:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	6	X	X	6
	„3 Hits am Stück“						
11:10:00	Moderation in Bezug auf das Küken vom Morgen mit	119 steigt im Verlauf	X	X	X	X	125

	Einspieler						
	„3 Hits am Stück“						
	Werbung						
11:25:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	6	X	X	6
	„3 Hits am Stück“ + Eigenwerbung						
11:35:00	Candlelightdinner Veranstaltungstip mit O-Ton	X	X	X	X	X	X
	4 Songs						
	Werbung						
11:55:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	6	X	X	6

Der Übergang in die zweite Sendeschiene verläuft fließend. Die Moderatorin des Vormittags kündigte sich schon auf der eigenen Homepage des Senders an und war somit schon präsent für die Hörer. Der Vormittag, in dem laut Ma ein Abfall der Hörerzahlen zu verzeichnen ist, wird bei R.SH in Einzelmoderation von einer Frau moderiert. In dieser Sendeschiene entschied ich mich für den mittleren Teil der Sendung im Bereich von 11:00 bis 12:00 Uhr. Während der gesamten Sendestunde erfolgten keine neuen Aktivitäten der Moderatorin im sozialen Netzwerk. Dadurch, dass auf das Bild des Kükens aber immer noch zugegriffen werden konnte, gab es weiteren Austausch der Hörer zu diesem Thema. Die sozialen Netzwerke lösen damit eine Vergänglichkeit der Themen auf. Die Hörer müssen nicht immer live dabei sein, um an einem Thema teil zu nehmen. Die Moderatorin greift außerdem kurz das Thema des Morgens auf und verweist auf die Bilder bei facebook.

In der Zeit zwischen 11:00 und 12:00 Uhr fällt zunächst auf, dass die Moderationen weniger geworden sind. Die Moderatorin ist keineswegs so präsent wie der Moderator der Morningshow, da die Hörerzahl sich laut Ma verringert hat. Zur Unterhaltung wird daher verstärkt Musik gespielt. Im Bereich des Informationsblocks ist ein leichter Anstieg der Höreraktivität zu verzeichnen. Die Verkehrsnachrichten werden ergänzt durch Blitzermeldungen einiger Hörer. Hier hat also eine Teilnahme einzelner Hörer am Programm stattgefunden. Somit besteht bei den Hörern ein Interesse, dass das von ihnen Gesag-

te gesendet wird und der Sender dadurch bereichert wird. Eine Hörerbindung ist in diesem Bereich durch Mithilfe der Hörer also erfolgt.

#### 16-17 Die Mach-Mittmann-Show, Doppelmoderation Mann/Frau 13-17 Uhr

Uhrzeit	Element der Hörerbindung	Anzahl der direkten positiven Reaktionen bei facebook	Anzahl der direkten negativen Reaktionen bei facebook	Anzahl der direkten positiven Reaktionen per Telefon	Anzahl der direkten negativen Reaktionen per Telefon	Anzahl der direkten Reaktionen auf der Homepage	Reaktionen insgesamt am Ende der Stunde
13:00:00	Kommentat über die Moderatorin im Playboy auf der Homepage	X	X	X	X	59 steigt im Verlauf	78
14:00:00	Comedy über das Wetter mit Bild bei facebook	93 steigt im Verlauf	2	X	X	X	98
15:55:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	4	X	X	4
	„3 Hits am Stück“ + Eigenwerbung						
16:10:00	Moderatorin im Playboy, Anruf bei der Großmutter	1	X	X	X	X	1
	2 Songs						
16:19:00	Verkehrsmeldung	X	X	1	X	X	1
	Werbung						
16:25:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	4	X	X	4
16:30:00	Teaser Infos über Promis	X	X	X	X	X	X
	„3 Hits am Stück“						
16:40:00	Infos über Promis + Umfrage	X	X	4	X	X	4
	2 Songs						
16:50:00	Moderation: Moderatorin im Playboy	X	X	X	X	X	X

	Werbung						
16:55:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	4	X	X	4

Am Nachmittag habe ich mich für die Sendestunde zwischen 16:00 und 17:00 Uhr entschieden, weil in dieser Zeit laut Ma 2013 I die Einschaltquote wieder steigt. Der Nachmittag wird bei R.SH von einem Duo bestehend aus einem Mann und einer Frau moderiert. Zu Beginn der Sendung um 13:00 Uhr äußerte sich die Moderatorin auf der sendereigenen Homepage über ihre Bilder im Playboy. Dieses Thema ziehen die Moderatoren weiter durch den Nachmittag, weil der Bezug zu der Moderatorin besteht und es somit sendereigene Werbung ist. Durch diese Moderation und Eigenwerbung konnten bis zum Ende der Stunde knapp 78 Hörer positiv gewonnen werden. Sie äußerten sich auf der Homepage positiv zum besprochenen Thema und zeigten somit Interesse und eine Verbindung zum Sender. Das Moderatorenduo nutzte facebook in seiner Sendezeit für eine Comedy über das schlechte Wetter. Um 14:00 Uhr posteten sie ein Bild, auf das insgesamt 96 Hörer positiv und mit Interesse reagierten, jedoch auch 2 Hörer mit Ablehnung gegenüber der Comedy reagierten. Die schnelle und nachhaltige Reaktion der Hörer kann bewiesenermaßen auch negativ für den Sender sein und somit muss die Präsenz im sozialen Netzwerk ständig von den Moderatoren überprüft werden. Beim Großteil der Hörer kam die Comedy zur Wetterlage jedoch gut an und sie beschäftigten sich mit dem Sendeprogramm und stellten somit eine Verbindung zum Sender her. Der Informationsblock der Sendestunde wurde weiterhin durch Hörer bereichert, jedoch in geringerem Maße. Vier Hörer gaben Blitzermeldungen an den Sender weiter und zeigten somit ihre Zugehörigkeit zum Sender.

## 17-21 Uhr Endspurt, Einzelmoderation Frau 19-20

Uhrzeit	Element der Hörerbindung	Anzahl der direkten positiven Reaktionen bei facebook	Anzahl der direkten negativen Reaktionen bei facebook	Anzahl der direkten positiven Reaktionen per Telefon	Anzahl der direkten negativen Reaktionen per Telefon	Anzahl der direkten Reaktionen auf der Homepage	Reaktionen insgesamt am Ende der Stunde
16:30:00	Wettercomedy bei facebook und auf der Homepage	5	X	X	X	2 steigt im Verlauf	10
16:30:00	Aufruf für Songwünsche bei facebook	112 steigt im Verlauf	X	X	X	X	128
18:55:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	2	X	X	2
19:00:00	Songwunsch	X	X	1	X	X	!
	1 Song						
19:05:00	Benchmark: Wettercheck mit Wetterexperten	X	X	X	X	X	X
	2 Songs						
19:15:00	Verkehrswarnung	X	X	1	X	X	1
19:15:00	Aufruf zum Musikwunsch	X	X	X	X	X	X
19:15:00	Songwunsch	1	X	X	X	X	1
	1 Song + Eigenwerbung						
	Werbung						
19:25:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	4	X	X	4
19:30:00	Teaser auf Baumann und Clausen aus dem Frühstücksclub	X	X	X	X	X	X
	2 Songs						
19:35:00	Comedy Baumann und Clausen	X	X	X	X	X	X

	2 Songs						
19:45:00	Songwunsch	1	X	X	X	X	1
	1 Song						
	Werbung						
19:55:00	Service, Nachrichten und Verkehrslage	X	X	2	X	X	2

In der Sendeschiene des Abends habe ich mich für die Zeit zwischen 19:00 und 20:00 Uhr entschieden als repräsentative Sendestunde. Der Abend bei R.SH wird in Einzelmoderation von einer Frau moderiert und läuft im Zeitraum zwischen 17:00 und 21:00 Uhr. Der Übergang in diese Sendeschiene war ebenfalls fließend. Die Moderatorin des Abends hat bereits 16:30 Uhr, also vor ihrer Sendezeit, eine Nachricht auf der Homepage von R.SH hinterlassen. Auf diese Anzeige reagierten bis 20 Uhr nur fünf Hörer, was bedeutet, dass das Thema der Nachricht keine große Aufmerksamkeit bei den Hörern geweckt hat. Die Moderatorin sprach über das Wetter. Ebenfalls postete die Moderatorin bereits vor ihrer Sendezeit etwas bei facebook. Sie lud die Hörer dazu ein, sich Musik zu wünschen. Im Abendprogramm von R.SH ist vorgesehen, dass die Hörer das Programm bestimmen dürfen. Am Ende der Stunde ergaben sich bei facebook dadurch 128 Wünsche von Hörern. Mit der Idee, dass die Hörer die Musik des Senders bestimmen können, bindet ein Sender die Hörer stark an sich. Der Hörer äußert seinen Wunsch, wird wahrgenommen und wartet dann auf das gewünschte Lied. Somit ist eine gewisse Einschaltdauer mit Sicherheit gegeben. Wiederholt sich das Angebot der Musikwünsche, so ist der Hörer wieder geneigt, das Programm des Senders mitzubestimmen und wird wieder bei dem Programm des Senders verweilen. Eine Hörerbindung durch Musikwünsche ist also bestätigt.

Die Programmstunde des Abends ist ansonsten mit weniger Moderation bestückt und tritt durch viel Musik hervor. Der Informationsblock wird aber wie gewohnt im halbstündigen Takt gespielt. Auch hier ist zu verzeichnen, dass zwei Hörer die Verkehrsinformationen erweitern wollten und Blitzer meldeten. Der Informationsblock wird also auch abends noch gehört und genutzt.

Der Verlauf der vier willkürlichen Sendestunden des Senders R.SH zeigt, dass eine Hörerbindung stattfindet. Bei dem Familiensender R.SH funktioniert die Hörerbindung am stärksten über sendereigene Geschichten, die über einen längeren Zeitraum gespannt werden. Auf diese Geschichten reagierten die Hörer sehr interessiert bei facebook und nahmen Teil an der Geschichte. Die Fangemeinde von R.SH hat also ein großes Interesse an den Aktivitäten des Senders. Ebenso reagierten sie stark auf Neuigkeiten über die Moderatoren. Als die Nachmittagsmoderatorin von ihren Bildern im deutschen Playboy sprach, gab es ebenfalls einige Reaktionen von Hörern auf der Homepage des Senders. Die Hörer haben also ein Interesse an den Moderatoren, die sie täglich im Radio hören und haben einen persönlichen Bezug zu ihnen aufgebaut. Die Moderatoren spielen also eine wichtige Rolle bei der Aufgabe der langfristigen Hörerbindung. Starke Beteiligung gab es auch am Abend bei der individuellen Programmgestaltung durch Musikwünsche. Diese Dienstleistung gegenüber dem Hörer wird dankbar angenommen und viel genutzt. Der Hörer bekommt so das Gefühl, dass er sein Programm mitbestimmen kann und eine wichtige Rolle für den Sender einnimmt. Der Servicebereich der Nachrichten und Verkehrsmeldungen wurde offensichtlich auch von Hörern genutzt, da sie selbst die Verkehrsnachrichten mit Blitzermeldungen bereicherten. Sie gaben also ihr Wissen freiwillig an den Sender ihres Vertrauens weiter. Der Grund dafür mag ebenfalls darin liegen, dass die Hörer gerne das Programm mitbestimmen wollen und ebenfalls ihrem Lieblingssender einen Dienst erweisen wollen. Sie haben damit eine Aufgabe im Programm übernommen und sind für den Sender wichtig. Somit haben sie einen starken Bezug zum Sender und werden auch weiterhin einschalten. Wie viele Hörer am 16.05.2013 das Comedy-Programm verfolgt haben oder die einzelnen Moderationen gehört haben, ist schwer zu sagen. Ich konnte in meinem Praxistest lediglich die Reaktionen der Hörer zählen und soweit es keine Reaktionen in der Sendung oder in einem Netzwerk gab, kann ich dazu keine Angaben machen. Für diese Daten kann ich mich lediglich auf die Daten der Ma 2013 I verlassen, die besagen, dass R.SH eine stabile Fangemeinschaft von 187.000 Hörern in der täglichen Sendezeit von Montag bis Freitag hat.



## Fazit

Die Ergebnisse meines Praxistests zur Hörerbindung bei R.SH Radio Schleswig-Holstein besagen, dass eindeutig eine Hörerbindung stattfindet. Die stärksten Kanäle, um eine Hörerbindung nachzuweisen, sind die sozialen Netzwerke. Auf Benchmarks und Moderationen reagieren die Hörer weniger. Der heutige Radiohörer will mit seinem Lieblingssender etwas verbinden und teilnehmen können in der Programmgestaltung. Dieser Bereich sollte daher kontrolliert ausgebaut werden.

Meiner Meinung nach wäre eine Programmgestaltung, die offen gegenüber technischen Neuerungen und Veränderungen ist und dennoch eine Konstante und eine klare Richtung bietet, optimal, um den Hörer für einen Sender zu begeistern.

Die Rolle des Moderators hat bei den Hörern von R.SH keinen erheblichen Einfluss auf die Einschaltquote. Die Beteiligung der Hörer hing lediglich vom Programm ab und nicht von den Moderatoren selbst. Die Hörer reagierten eher auf bereits bekannte Themen als auf diejenigen, der sie anspricht. Die Hörer mögen den Sender, der Moderator spielt bei der Wahl des Senders eher eine Nebenrolle. Das Bild, das Moderatoren nicht der wichtigste Faktor für die Hörerbindung sind, sollte auch mehr nach außen vermittelt werden. Der Moderator sollte meiner Meinung nach in einer zukunftsorientierten Programmgestaltung zurücktreten. Der Service im Verkehrs- und Wetterbereich ist wichtig und sollte im gleichen Maße beibehalten werden. Das Formatradio profitiert von dieser schnellen Berichterstattung und sollte weiterhin darauf setzen. Die Talkthemen, zu meiner Meinung nach belanglosen Themen, die in vielen Sendern fester Bestandteil des Programms sind, sollten jedoch reduziert werden und die Musik des Senders, die als wichtigster Faktor eingestuft wird, sollte hervorgehoben werden. Das Interesse der Hörer an aktiver Programmmitgestaltung ist gegeben und sollte besser genutzt werden. So könnten sich echte Diskussionen zu regional bezogenen Themen in der Politik an Stelle von oberflächlichen Talkthemen ergeben.

Die technischen Möglichkeiten zu einem echten Austausch im Radio sind gegeben. Die Hörer sind bereit zu partizipieren und die Zahlen der MA 2013 I zeigen allgemein geringe Rückgänge in den Hörerzahlen, sodass eine Änderung stattfinden muss. Die Änderung in die Richtung meiner These erfordert zwar ein gewisses Maß an Mut, aber ich denke, dass ein Radiosender große Erfolgchancen hat, wenn er sich vom „Smalltalk“ der anderen Sender unterscheiden würde. Das Wichtigste in der Programmgestaltung des Radios sollte daher der Inhalt des Programms sein und nicht der Bezug des Hörers zum Moderator.

---

## Literaturverzeichnis

ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V.

(agma) Eckdaten der Radionutzung ma 2013 Radio I

ARNOLD, Bernd Peter: ABC des Hörfunks, 2. Auflage, Konstanz, 1999

BRECHT, Bertolt [Hrsg. In Zusammenarbeit mit Elisabeth Hauptmann]: Gesammelte Werke, Schriften zur Literatur und Kunst I, Frankfurt am Main, 1973

BUCHER, Hans-Jürgen: Qualität im Journalismus, 1. Auflage, Wiesbaden, 2003

DE KERCKHOVE Derrick, Leeker Martina, Schmidt Kerstin (Hg.): McLuhan neu lesen: kritische Analysen zu Medien und Kultur im 21. Jahrhundert, Bielefeld, 2008

ENZENSBERGER Hans Magnus: Baukasten zu einer Theorie der Medien: kritische Diskurse zur Pressefreiheit, München, 1997

FAULSTICH Werner: Radiotheorie Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles, Tübingen, 1981

FAULSTICH Werner: Die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts, München, 2012

GOLDHAMMER, Klaus: Formatradio in Deutschland – Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen, Berlin, 1995

HAAS, Michael H.; Frigge, Uwe; Zimmer, Gert: Radio Management. Ein Hand-buch für Radio-Journalisten, München, 1991

KRENEK Ernst, 1978 ,Zitat aus Radiotheorie Eine Studie zum Hörspiel „The War of the Worlds“ (1938) von Orson Welles von Werner Faulstich

LINDNER Livia: Radiotheorie und Hörfunkforschung Zur Entwicklung des trialen Rundfunksystems in Deutschland, Österreich und der Schweiz, Hamburg, 2007

PIAS Claus,Vogl Joseph, Engell Lorenz, Fahle Oliver, Neitzel Britta (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur, 6. Auflage, München, 2008

PROKOP Dieter: Massenkultur und Spontaneität: zur veränderten Warenform der Massenkommunikation im Spätkapitalismus, 1. Auflage, Frankfurt, 1974

PÜRER Heinz, Rahofer Meinrad, Reitan Claus: Praktischer Journalismus, 5. Auflage, Salzburg, 2004

SCHALL, Thoams: Möglichkeiten der Hörerbindung für junge Radiosender im Zeitalter des Web 2.0 am Beispiel von MDR JUMP, 1. Auflage, Norderstedt, 2011

### **Internetquellen:**

STATISTA <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>

# Anlagen

Anlage 1: Interview mit Carsten Kegler, Programmdirektor Radio ENERGY Hamburg

## 1. Wie planen Sie Ihr Programm?

Das ist von Sendeschiene zu Sendeschiene unterschiedlich. Also der Tag beim Radio beginnt natürlich mit vielen Informationen. Deshalb gibt es in der Morningshow vier Moderationsplätze pro Stunde – zwei längere, zwei kürzere. Im Laufe des Tages wird der Fokus dann auf Musik gelegt und es gibt nur noch zwei Moderationsplätze pro Stunde. Bei den Moderationsschienen ist es ähnlich von der Intensität her, in der Morningshow sind momentan drei Redakteure On Air und nach der Morningshow im Tagesprogramm ist ein Moderator pro Sendeschiene On Air. Die Sendeschienen haben im Schnitt vier bis fünf Stunden Länge und es wird von der Moderatorenanzahl so geplant, dass es immer einen Backup gibt, der außerhalb der Morningshow in das Tagesprogramm als Ersatzmoderator einspringen könnte.

## 2. Was ist der Hintergrund für die Programmgestaltung?

Also Radio ist Veränderung. Radio im herkömmlichen Sinne als Propagandamedium, wie es mal angefangen hat, hat ja in der heutigen Zeit überhaupt keine Bedeutung mehr. Radio verändert sich aus meiner Sicht in einem Rhythmus von fünf bis acht Jahren immer wieder grundlegend, weil sich die Bedürfnisse des Konsumenten ändern. Also früher was es ganz klassisch so, dass es eine Morningshow, also eine Primetime und eine Nachmittagsshow, eine Drivetime mit einem hohen Informationsgehalt gab, weil der Hörer es einfach gefordert hat. Heute ist es so, dass das Informationsbedürfnis des Hörers am Nachmittag abgenommen hat, weil sich ganz einfach die Infosuche des Hörers verändert hat. Heute surft jeder nachmittags im Internet oder hat auf seinem Handy Apps, mit denen er seine Informationen anders bekommen kann und schaltet Radio primär im Laufe des Tages ein, um unterhalten zu werden und die Musik zu bekommen. Das war vor acht Jahren noch komplett anders. Und in der Morningshow ist es so, dass das Informationsbedürfnis gestiegen ist.

### **3. Wie viele Songs sind in der Hot-Rotation und welche Rolle spielt die Musik?**

Also die Musik spielt, spielte und wird in der Programmgestaltung immer die Hauptrolle spielen. Danach wird ja auch die Farbe des Senderformats ausgewählt. Also wir sind ja ein Hit-Radio, ein Jugendradio und deshalb spielen wir vordergründig nur aktuelle Hits, also ich will nur in Gänsefüßchen setzen an dieser Stelle. Dem zu Folge ist die Auswahl der Songs, die gespielt werden nicht so groß wie beim Oldieformat, die drei Jahrzehnte abdecken. Wir haben so um die 220 Songs in der Rotation.

### **4. Wohin entwickelt sich das Radio Ihrer Meinung nach?**

Na die nächste Veränderung wird quasi schon eingeläutet. Wenn ich sehe, dass Autos heutzutage nur noch mit W-Lan-Radios ausgerüstet werden und ein UKW-Radiosender ein multimediales Spielfeld mittlerweile ist und hochprofessionelle Kameras für über 5000 Euro hat, weil ständig alles auch gefilmt werden muss, dann hat ja Radio schon seinen ursprünglichen Weg verlassen. Ich bin mir ziemlich sicher, dass in den nächsten zwanzig Jahren UKW-Radio der Vergangenheit angehört. Es geht in die Webrichtung, es wird noch über Webchannels gesprochen werden. Das heißt nicht, dass Lokalradio oder Lokalfunk im herkömmlichen Sinne aussterben wird, die Verbreitung wird sich verändern. Genau so wenig, wie mich heute interessiert, ob in Indien eine Kuh angefahren wurde, wird es mich auch in zehn Jahren nicht interessieren. Also ich werde auch in zehn Jahren ein großes Interesse daran haben was vor meiner Haustür passiert, was in meinem Land passiert und was mich unmittelbar berührt. Deswegen ist es kein Aus für Landeswellen oder Lokalsender, sondern einfach eine Verlagerung der Verbreitungsmechaniken.

### **5. Wie wichtig finden Sie das Musikwissen der Moderatoren in Ihrem Sender?**

Aus meiner Sicht ist Musikwissen sehr wichtig. Für mich gibt es diese klassischen Radiostars nicht mehr. Die gab es früher, ganz ganz früher und die gibt es heute einfach nicht mehr. Für mich ist ein Radiomoderator oder ein Redakteur oder ein Nachrichtensprecher eine Art Dienstleister. Die Ware, die ich anbiete als Dienstleister ist meine Musik. Das ist genau so, als wenn du zum Bäcker gehst und der Bäcker kann dir nicht sagen, was in seinen Brötchen drin ist.

**6. Welche Aufgabe muss ein Moderator Ihrer Meinung nach übernehmen?**

Der Moderator ist für mich eine Art Observer oder auch ein Scanner. Der Moderator muss im Auftrage des Hörers, der ihn hören möchte und auch hören sollte, alle Eventualitäten abdecken, die ein Tag für den Hörer wichtig machen. Also er muss ihn mit viel guter Laune versorgen, sprich die Ansprechhaltung muss stimmen. Es macht keinen Sinn, wenn da ein gestrafter Moderator im Studio steht, der viel lieber am Strand liegen möchte und jetzt doch noch den nächsten Song abdrücken muss. Er muss wissen, was er tut. Er muss Ahnung haben von dem, was er vermittelt und muss das Produkt, sprich das Produkt Energy in dem Fall oder die Musik hochwertig verkaufen. Also für mich ist ein guter Moderator ein Entertainer auf Augenhöhe mit dem Konsumenten, sprich dem Hörer. Also er soll nicht besserwisserisch sein und soll auch nicht arrogant wirken. Er muss wirklich face-to-face mit dem Hörer arbeiten. Und da gibt es dann natürlich sendereigene Geschichten, die genau so kommuniziert werden wie Musikstorys, Hintergrundinformationen oder Tagesgeschehen in der Stadt. Das ist für mich alles Eins.

## Anlage 2: Interview mit Florian Wittmann, Programmdirektor alsterradio GESAMT

### **1. Wie sieht Ihre Programmgestaltung aus?**

Bei Alsterradio ist das so, dass die Morningshow doppelt besetzt ist: Mann, Frau, das ist ja eher klassisch auch für eine Morningshow. Das ist ja schon fast zu wenig, manchmal sind es ja eher 3 Moderatoren, einer für Verkehr, einer fürs Wetter und eben den Host, den Hauptmoderator. Der Vormittag wird bei uns allein moderiert, das ist eine Dame, Maren Bockholt und am Nachmittag haben wir ein Duo: Schwencker und Schmidt. Das ist etwas, was nicht alle Sender haben. Das ist eher ein bisschen ungewöhnlich, zwei Jungs, die sich schneeballmäßig die Bälle zuspielen und die Pointen. Das leistet sich nicht jeder Sender.

### **2. Warum ist das Programm so gestaltet?**

Wir haben gute Erfahrungen gemacht, wir glauben einfach, dass die beiden Jungs am Nachmittag eine eigene Note haben, sich angenehm unterscheiden im Radio-markt in Hamburg und, dass es deswegen sinnvoll ist darauf zu setzen. Am Morgen fahren wir eher die klassische Schiene, weil wir uns sagen: Am Morgen muss man die Hörer, wenn man sie haben will, normal bedienen. Da kann man mit vielen Experimenten auch viel falsch machen.

### **3. Wie viele Songs sind denn eigentlich in der Hot-Rotation und wie wichtig ist die Musik?**

Die Musik ist extrem wichtig, sogar so wichtig, dass ich dir das gar nicht verraten werde wie viele Songs in der Rotation sind. Das gehört schon mit zu den Geheimnissen eines Radiosenders wie viele Titel wir spielen. Ich kann dir aber sagen, dass die Rotation bei Energy zum Beispiel deutlich kleiner ist. Das liegt an der Zielgruppe, weil die sehr viel jünger sind. Unsere Zielgruppe ist ja doch etwas älter, nicht alt, aber etwas älter und in so fern können wir unser Programm auch ein bisschen vielfältiger machen.

#### **4. Wohin entwickelt sich das Radio Ihrer Meinung nach?**

Das ist eine Frage, die kann man nicht beantworten. Das ist schwierig. Ich weiß vor 15 Jahren, als DAB aufkam, hieß es: UKW-Radio ist in ein bis zwei Jahren tot. Alle werden nur noch Digitalradio haben, DAB. Damals gab es einen Feldversuch in Nordrhein Westfalen, wo DAB und DAB+ getestet wurden und ganz ehrlich: selbst bis heute, 15 Jahre später spielt DAB immer noch keine entscheidende Rolle. Das hat viele Faktoren. Also einen ganz einfacher Faktor für den Radiohörer, den Endverbraucher ist, dass es gar nicht so viele Endgeräte gibt. Gut, wenn ich zu Saturn gehe, kriege ich inzwischen ein DAB-Radio, selbst Autoradios werden inzwischen mit DAB-Radios ausgestattet, das wird schon ein bisschen mehr, aber so wie es vor 15 Jahren gesehen wurde, gilt nicht. Klar darf man auf keinen Fall den Anschluss verpassen, also das Digitalradio, Webradio, Streaming, das wird immer mehr. In so fern muss man da schon aufpassen, dass man da nicht aufs falsche Pferd setzt, beziehungsweise den Anschluss nicht verliert, aber, dass UKW irgendwann keine Rolle mehr spielt, glaube ich nicht. In so fern bin ich der Meinung das Radio wie wir es machen, wird es auch noch in 20 Jahren geben. Das liegt vor allen Dingen daran: Klar, kann ich Spotify oder einen iPod zu Hause nehmen und kann auf die Shuffle-Funktion gehen und meine Lieder durchhören, ganz klar. Aber das Radio, das regionale Radio, wie wir es machen, hat eben den großen Vorteil, dass wir den Service bieten. Wir sagen den Menschen immer wie warm oder wie kalt es ist. Was muss ich anziehen? Muss ich einen Regenschirm mit raus nehmen? Was ist auf den Straßen los? Wo ist Stau? Wie komme ich durch? Das sind Dinge, die ich mit Spotify oder einem iPod niemals erfüllen werden kann. Und deshalb glaube ich auch, wenn man dann auch noch eine gesunde Portion anständige Musik spielt und eine nette Ansprache hat, dass es das Radio, das UKW-Radio auch noch in 20 Jahren geben wird.

#### **5. Wie wichtig finden sie das Musikwissen Ihrer Moderatoren?**

Extrem wichtig, ich habe ja nicht umsonst gesagt: die Musik ist das Wichtigste. Hauptsächlich wird Radio eingeschaltet wegen der Musik und wenn eben das ganze Paket stimmt, bleiben die Menschen auch dabei und in so fern ist das Musikwissen der Moderatoren extrem wichtig. Es geht sogar so weit, dass es sogar wichtig ist, dass Moderatoren regelmäßig sich informieren. Entweder aus dem Internet oder Kurse besuchen, sich CDs anhören, also wirklich wie ein DJ auch arbeiten und sich immer mit neuer Musik beschäftigen. Selbst bei einer Radiostation wie Alsterradio,



die eben auch 80er Titel spielt, die werden ja nicht so schnell ausgetauscht, müssen sich die Moderatoren mit aktueller Musik beschäftigen. Weil Musik hat so eine Schnelllebigkeit. Das kann ganz schnell gehen. So 2010, 2011, 2012 diese David Guetta- Hysterie, das war davor ja gar nicht. Das ist ein DJ, der den Sound von ganz Europa geprägt hat. Wenn man dann so sieht: Lady Gaga oder Alicia Keys oder welche Künstler auch immer. Wie die dann darauf anspringen und wie das dann eben klingt. Oder auch jüngere Musik, wie Dubstep zum Beispiel, wird ja bei uns im Radio gar nicht gespielt, aber jüngere Menschen nehmen so einen Sound dann plötzlich an, der in irgendeiner Form in Clubs gespielt wird. Darauf muss man reagieren. Das ist ein Job, den Moderatoren haben. Das gehört mit zu den wichtigsten Aufgaben ihres Arbeitslebens.

## **6. Was sind denn sonst noch Aufgaben der Moderatoren?**

Also Moderatoren müssen erstmal sappeln können ohne Ende. Sie müssen Rampensäue sein. Sie müssen Bock haben Menschen zuzulabern – zuzulabern klingt so negativ, meine ich aber nicht. Ich meine damit, dass man unterhaltend sein muss. Man darf kein introvertierter Typ sein. Das bringt in der Moderation nichts. Es gibt Menschen, die haben die große Gabe vielleicht im Privatleben introvertiert zu sein und in dem Moment wo sie das Rotlicht sehen, das Mikrofon sehen, schalten sie um und sind total präsent. Das ist natürlich dann auch in Ordnung. Es geht ja nur ums Verkaufen. Also wenn jemand im Privatleben nur 20 Wörter spricht, aber dann am Mikrofon sappelt ohne Ende, dann ist das auch in Ordnung. Also sie müssen offen sein, sie müssen freundlich sein, sie müssen eine extrem gute Allgemeinbildung haben. Sie müssen sich zum Beispiel als Regionalsender in Hamburg mit Fußball auskennen. Sie müssen wissen, wenn der HSV einen neuen Trainer hat. Sie müssen wissen, wenn bei St Pauli auf der Tribüne irgendwas passiert ist. Sie müssen wissen was für Sportvereine noch eine Rolle spielen: die Freezers, die Handballmannschaft. Die Handballmannschaft ist die einzige Mannschaft, die einzige Profimannschaft, die in den letzten 15 Jahren einen deutschen Meistertitel geholt hat. Das sind alles solche Dinge, die wichtig sind im regionalen Markt hier in Hamburg. Ich erwarte von meinen Moderatoren, dass sie selbstverständlich sämtliche Senatoren kennen, wissen wer der Bürgermeister ist, dass sie sich bestens auskennen in Regionalpolitik. Sie müssen mitbekommen, was in der Szene passiert. Sie müssen schon immer up to date sein und immer die Gossip-Blätter lesen. Sie müssen die regionalen Boulevardblätter lesen, BILD-Zeitung ist absolute Pflicht. Abendblatt und Morgenpost

müssen auch gelesen werden, aber die BILD-Zeitung ist das allerwichtigste. Die muss man nicht auswendig lernen, aber man muss einen Blick dafür entwickeln, was wichtig ist. Das muss man lernen. Es ist schon sinnvoll, wenn man ein bisschen über den Tellerrand hinausguckt und wenn man zum Beispiel auch weiß, was in der Belletristik gerade auf der Spiegel-Liste auf Platz 1 ist oder wenn man sich mit Kino auskennt. Es ist auch gut, wenn man weiß was in der Mode gerade aktuell ist. Also es ist schon sehr breit gefächert und das erwarte ich auch von meinen Moderatoren, dass sie sich dafür interessieren. Ich glaube die meisten Moderatoren machen das automatisch. Ich glaube das gehört fast zum Job eines Moderators dazu ganz wissbegierig zu sein und das alles selbst auch wissen zu wollen. In dem Moment, in der er selbst das eben auch weiß oder weiß woher er sich die Information holt, dann hat er ja auch die Möglichkeit die Hörer, die eben auch andere Interessen haben auch für solche Dinge zu interessieren und sie zu informieren.

### Anlage 3: Interview mit Martina „Matze“ Schönherr, Moderatorin bei Radio ENERGY Hamburg

#### **1. Warum bist du zum Radio gegangen?**

Das war bei mir eigentlich eher ein Zufall. Man sagt ja auch Radio ist das Geschäft der Quereinsteiger. Ich habe eine Banklehre angefangen und gemerkt, dass es das nicht ist und dann hab e ich mehrere Praktika gemacht und immer gedacht: „Radio wäre schon mal cool, aber da kommst du ja nicht ran. Da musst du wahrscheinlich megagut sein und das ist auch so schwierig, weil es nur so wenige Plätze gibt.“ Und dann hab ich mich beworben, hab ein Praktikum gekriegt und bin dann ins Volontariat eingestiegen und dann habe ich halt verschiedene Sendungen moderiert und mache jetzt die Morningshow. Ich bin dann im Endeffekt hingegangen, um zu gucken: Ist es das, was mir wirklich gefällt? Weil ja vermutlich jeder von uns früher am Kassettenrekorder Sachen aufgenommen hat. Jeder kennt das, man hat Geräusche gemacht, man hat Hörspiele gemacht und dann habe ich gedacht:“ Eigentlich ist das schon ganz cool, da jeden Tag wirklich die Musik zu spielen, die Leute zu unterhalten. Das ist ja das schnellste Medium. Du erzählst was in der Welt los ist. Ist es wirklich so toll, wie es scheint?“ - Und ja, ist es.

#### **2. Wie viel Privates gibst du im Radio preis?**

Das hat sich jetzt im Laufe der Zeit geändert. Am Anfang als ich Praktikantin war, Volontärin war, habe ich ja ab und zu mal moderiert, war ich Springerin, hab den Vormittag gemacht, den Nachmittag gemacht. Da ist es ganz unterschiedlich ausgelegt. Da ist auch gar nicht so viel Privates gefordert, aber in der Morningshow, die ich jetzt fast 4 Jahre mache, ist das schon gefordert, da ist man schon eine Marke irgendwie. Es ist intensiver mit den Leuten. Man steht mit ihnen auf und wenn sie einen dann morgens hören. Man erzählt mehr Geschichten, weil gerade morgens die Leute mehr unterhalten werden wollen. Klar, sie wollen Wetter, sie wollen ihre Nachrichten, sie wollen ihre Lieblingsmusik, aber sie wollen halt auch interessante Geschichten und wenn ich dann morgens zum Beispiel sage:“ Mensch, mich hats gestern wieder aufgeregt, dass mein Freund wieder seine Barthaare im Waschbecken liegen lassen hat oder die Klobrille war wieder oben.“ Dann kennt das glaube ich jeder und nickt auch jeder und sagt sich:“ Ja genau, so war es bei mir gestern oder heute auch.“ Dann hat man wieder einen kleinen Schmunzler erreicht und ich merke, dass ich mittlerweile auch viel lockerer gerne über Privates erzähle. Also

meine Mutter muss dran glauben, mein Vater muss dran glauben, mein Freund muss besonders dran glauben. Das ist dann immer ganz witzig, wenn Freunde zu mir sagen:“ Oh Mensch, was du heute Morgen wieder über deinen Freund hast, der arme Junge. Der kann ja gar nicht mehr auf die Straße gehen.“ Aber ihn kennt ja keiner, also man kennt ihn ja nur vom Namen her. Also Privates muss man vor allem in der Morningshow schon gerne preisgeben. Klar, nicht alles, aber auch wenn es gerade um Talkthemen geht, um Call-in-Themen, wenn wir Hörer befragen muss ich ja auch meine eigene Meinung haben und dann muss ich auch dazu stehen und mir nicht irgendwas aufsetzen.

### **3. Wie schreibst du deine Moderationen?**

Wir haben erst mal Redaktionskonferenz, besprechen alle zusammen was gemacht wird am Tag selbst noch und am nächsten Tag und dann haben wir einen Stopset-Plan. Das ist einfach ein Word-Dokument wo man in die einzelnen Uhrzeiten reingeht. Wir haben immer 4 Moderationsplätze pro Stunde und dann hat man immer eine Übersicht, sodass man sagen kann: ein Mal pro Stunde machen wir unser Talkthema, z.B.: Wie feiert ihr Silvester? Geht ihr Weihnachten feiern? In so eine Richtung geht das dann. Dann haben wir noch gewisse Verlosungen, die eingeplant werden müssen, also Ticketverlosungen oder wir haben auch feste Kategorien, Benchmarks. Das sind Sachen, die jeden Tag um die gleiche Uhrzeit laufen, was bei uns zum Beispiel der Wettercheck ist, wo wir einen Wetterexperten haben, der immer sagt wie es heute oder die nächsten Tage wird und dafür gibt es feste Uhrzeiten, die eingeplant sind und dann schreiben wir zusammen. Ich habe einen Moderationskollegen und wir teilen uns den Plan, z.B.:“ Du schreibst von 5 bis halb 8 und der andere schreibt von halb 8 bis 10.“ Dann gehe ich in die einzelnen Moderationen rein und schreibe auch für ihn mit. Das machen die meisten Moderationspärchen unterschiedlich, manche schreiben wirklich immer ihren Part, aber ich behaupte, wenn man sich ein bisschen kennt, kann man für den anderen auch mitschreiben und der kann es in der Sendung oder im Studio ja nochmal umändern und sagen: „So würde ich mich nicht ausdrücken.“ Wichtig ist aber schon, dass alles geskriptet ist – also jedes Wort. Das machen auch die Profis, die das schon länger machen bei den großen Sendern. Auch die sagen jedes Wort muss geskriptet sein, weil du dann kein Risiko eingehst. Du kannst am nächsten Tag trotzdem noch einen spontanen Witz machen, aber du hast trotzdem dein festes Gerüst, was du für eine Moderation brauchst.

#### **4. Wo setzt du die Schwerpunkte beim Schreiben?**

Es kommt immer drauf an, wenn ich eine Verlosung habe, müssen natürlich alle Fakten mit rein. Wann ist das Konzert? War ich vielleicht selbst schon mal auf einem Konzert? Da wären wir wieder beim Persönlichen, das mögen die Leute gerne hören, wenn ich sage: „Ach Mensch, Coldplay habe ich auch schon mal gesehen, die sind super.“ Natürlich muss auch unsere Telefonnummer gesagt werden und gerne auch noch irgendwas Lustiges. Das ist dann immer der Anspruch an sich selbst, dass man sagt: „So nen kleinen Schmunzler reinbringen, wäre immer noch gut.“ Da ist auch das Thema egal, wenn wir zum Beispiel irgendwelche festen Aktionen haben, wenn wir draußen sind, neulich hatten wir zum Beispiel den Christbaum. Da konnte man Sachen gewinnen, wenn man unseren Kollegen Chris als Christbaum verkleidet in der Stadt sieht und da muss man natürlich gucken, dass man jede Moderation immer ein bisschen anders schreibt. Man kann nicht jeden Tag die gleiche schreiben, weil der Hörer sich dann denkt, dass er das schon mal gehört hat. Man muss das immer ein bisschen anders angehen und dann gucke ich halt: Welchen Fakt hast du gestern raus gearbeitet? Heute könntest du mal auf das Kostüm gehen oder auf die Kugeln, die Chris womöglich um hatte oder auf die Geschenke, die Reisegutscheine. Man muss sich dann immer einen Fakt raussuchen und dann drum rum schreiben.

#### **5. Wie wichtig findest du es über die Musik des Senders Bescheid zu wissen?**

Super wichtig. Man selbst denkt immer, weil man es ja jeden Tag hört von morgens um 5 bis um 10 im Studio und dann bin ich ja bis 2 oder halb 3 noch da: „Den Song, den kann ich schon nicht mehr hören.“ Meine Freunde freuen sich da noch drüber. Aber das ist auch eine Radiokrankheit, das nennen wir auch so. Klar, ich muss die Musik schon mögen von dem Sender, bei dem ich arbeite. Wenn ich mit Mitte 20 bei einem Klassikradio arbeite oder vielleicht bei einem „Oldtimer“ kann ich die Musik nicht so verkaufen, als wenn ich wie bei Energy Hit Music Only habe, Sachen, die ich privat auch höre, die auch selbst gerne im Radio höre, wozu ich mit meinen Freunden feiere. Das ist dann auch die Musik und nicht ein Elvis Presley oder so. Deswegen ist es schon wichtig, dass man die Musik mag und dass man dann auch gerne wieder etwas Privates von sich gibt und sagt: „Dazu bin ich gestern auch unterwegs gewesen.“ Und dann noch etwas Privates zu den Stars erzählt, weil es ist ja nun mal so, dass die Leute hauptsächlich das Radio einschalten, um ihre Lieblingssongs zu hören.

## **6. In welche Richtung entwickelt sich das Radio der Zukunft deiner Meinung nach?**

Ich glaube es ist etwas schwierig das zu verallgemeinern, natürlich gerade so in Zeiten von Facebook, von Webradios, hat sich sehr viel geändert. Wenn ich überlege, als ich damals angefangen habe, als Praktikantin vor 5 Jahren, da war halt keiner von uns bei Facebook, wirklich keiner. Da hat man per E-mail irgendwie die Reaktion der Leute bekommen und da haben sie vielleicht nochmal in irgendwelchen Foren auf unserer Homepage was geschrieben, aber da war es auch gar nicht so intensiv, dass man gesagt hat: "Oh da muss ich jetzt sofort drauf antworten, mich damit beschäftigen." Bei Facebook ist das natürlich klar, wenn die Leute da schreiben, dass sie das Lied doof fanden, was grade gespielt wurde oder auf Fehler aufmerksam machen, hat man halt die Kritik schon viel näher das können dann andere Leute sehen, wenn irgendwas nicht gefällt. Das ist schon anders geworden, die Kommunikation zwischen den Hörern und dem Sender oder auch den Moderatoren vor allem, dass die ja auch für irgendwas stehen und sich dann vielleicht auch mal rechtfertigen müssen. Von den Umstrukturierungen selbst im Sender – tja ich finde es nicht so gut, wenn das immer nur auf eine Person ausgerichtet ist, also es muss eigentlich um den Sender gehen, es muss um die Musik gehen. Ein Sender, der in Hamburg ist, muss auch für Hamburg senden, der muss Themen von der Straße bringen, der muss sagen was heute Abend los ist. Und da muss halt nicht nur eine Person im Vordergrund stehen – wenn die natürlich oft unterwegs ist und Sachen macht und auch Reportagen von draußen macht, ist es vielleicht noch eine Verbindung, aber andererseits finde ich es schwierig, wenn die Leute denken: „Ich schalte jetzt das Radio ein, weil da halt XY ist.“ Wenn XY nicht mehr da ist, dann schalten die Leute nicht mehr ein und das geht halt nicht. Deswegen finde ich, muss man sich viel mehr auf die Sachen konzentrieren, was man noch machen kann, um die Leute zu unterhalten, auch gerade in Richtung Comedys, in Richtung Musik, in Richtung neuer Musik vor allem, auch gerade so neue Sendungen, wie abends „Brandneu“ bei uns auch. Sowas sollte vielleicht auch mehr ins Tagesprogramm genommen werden, ich glaube man muss mehr die einzelnen Kategorien sehen als die Moderatoren selbst, weil im Endeffekt schalten die Leute nicht wegen uns ein, auch wenn wir uns das natürlich gerne wünschen. Klar tun sie das hier und da auch mal und sie gewöhnen sich auch an einen, aber im Endeffekt sind wir halt alle austauschbar und der Sender muss als Konstante bleiben.

## **7. Was muss ein Moderator deiner Meinung nach können?**

Er muss schon eine interessante Persönlichkeit haben. Also er muss auch offen sein. Er darf gerne seine Meinung sagen immer, aber auch dann dahinter stehen. Also er kann nicht zu irgendeinem Call-in oder Talkthema sagen, dass er das so und so sieht und dann ruft ein Hörer an und er sagt: „Ach ne stimmt, ich sehe das jetzt doch anders.“ Also man muss schon wie im wahren Leben mit seinen Freunden in einer Argumentation sitzen und sagen können: „Ne ich sehe das anders.“ Und dann muss man auch dazu stehen. Man muss natürlich in der Stadt unterwegs sein, in der man auch sendet, also ich kann nicht sagen, dass ich den ganzen Tag zu Hause sitze und Fernsehen gucke, weil der Hörer sich dann auch denkt: „Super interessant, mit dir würde ich privat jetzt auch nichts machen.“ Man muss natürlich aufpassen was man sagt, weil die Leute vieles für bare Münze nehmen. Wenn ich meinen Freunden sage, dass ich einen Kinofilm cool finde und den sehen will, aber nur weil ich das gelesen habe und nicht, weil ich wirklich so empfinde, dann sagen die anschließend auch zu mir, dass ich sie belogen habe und wissen nicht, warum sie sich den Film angucken sollten. Und so ist es auch mit den Hörern, wenn ich einen Film empfehle, dann muss ich mir auch sicher sein, dass er auch für die Zielgruppe passt, weil die Leute das dann ernst nehmen und in den Kinofilm dann reingehen und im Endeffekt dann vielleicht sagen: „Matze, der war überhaupt nicht gut und dafür habe ich jetzt mein Geld ausgegeben.“ Da muss man schon aufpassen. Und man muss auch schon gerne was Privates erzählen, man muss sehr offen sein, keine Scheu haben und einfach interessiert sein. Man muss auch natürlich eine gewisse Allgemeinbildung haben, es ist das schnellste Medium. Was in der Welt passiert, das muss sofort auf die Antenne und man muss darüber reden können. Aber man muss auch einfach aktiv sein, gerne was machen, gerne die Musik hören, sich interessieren für die Stars. Bei uns bei Energy geht es um die Stars, die Hitmusic only. Was haben die Stars gemacht? Wer hat wen geheiratet? Den Klatsch und Tratsch, den man beim Friseur liest, den muss man halt auch ein bisschen verinnerlichen und ich glaube dann hat man schon gute Chancen, solange man eigentlich man selbst bleibt, dass man da auch ein bisschen länger überlebt.

#### Anlage 4: Interview mit Lynn Warken, Moderatorin bei eldoradio

##### **1. Warum bist du zum Radio gegangen?**

Ich habe schon sehr früh gemerkt, dass ich Spaß daran hatte, meine Mitmenschen zu unterhalten. Später im Gymnasium hatte mein damaliger Französischlehrer gemeint, ich sollte unbedingt zu ihm in die Theater AG kommen. Was ich dann auch getan habe und somit habe ich meine ersten Erfahrungen vor Publikum gemacht. Es folgten zahlreiche Moderationen. Sobald es dann eine Schulveranstaltung gab, durfte ich die moderieren. Des Weiteren habe ich sehr früh angefangen Nachrichten bewusst zu verfolgen. Es interessierte mich einfach, wie bzw. was aus einer Nachricht passieren konnte. Also im Sinne von wie weit die Medien Leute manipulieren können. Um das herauszufinden, habe ich mir schon in der Grundschule verschiedene luxemburgische, deutsche und französische Tageszeitungen gekauft und verglichen, wie unterschiedlich sie über das gleiche Thema berichten. Mit 13 Jahren wusste ich also, dass ich einerseits unterhalten konnte und andererseits sehr an der Aktualität interessiert war. Da wurde mir klar, dass ich entweder zum Radio bzw. Fernsehen gehen wollte. 3 Jahre später habe ich mir dann einen Ruck gegeben und einfach mal eine Mail an ELDORADIO, meine spätere Arbeitsstelle, geschickt. Auf die Antwort warte ich heute noch. Ein paar Wochen später hatten sie dann zufälligerweise ein Casting organisiert, wo ich dann auch genommen wurde. Ich habe nach der Schule, am Wochenende und in den Ferien dort gearbeitet bzw. Praktika gemacht, bis ich mit 18 Jahren das erste Mal eine ganze vierstündige Sendung moderieren durfte. Ein Jahr später wurde mir dann meine eigene Sendung angeboten. Nach 3 Jahren Radioerfahrung kam dann das Fernsehen dazu. Im Mai 2012 hatte RTL mich gefragt, ob ich eine Co-Moderation übernehmen möchte.

##### **2. Wie viel Privates gibst du im Radio preis?**

Um mit dieser Frage zu beginnen zu können, muss ich kurz ausschweifen. Das Wichtigste überhaupt glaube ich ist, dass du dir selber treu bleibst und dich nicht verstellst. Natürlichkeit und Authentizität kommen immer am Besten rüber. Weil im Gegensatz zum Fernsehen kann der Zuhörer sich nur über deine Stimme ein Bild machen und nach ein paar Minuten steht das Bild und der Zuhörer merkt ganz schnell was echt und was gekünstelt ist. Hinzu kommt eine gute Portion Selbstbewusstsein. Wohl oder übel kennt man dich mit der Zeit. Die Leute fangen an, sich mit dir zu identifizieren. Dem Einen gefällt es und sie loben dich, du kriegst Liebes-



briefe etc. aber es gibt auch die andere Seite. Briefe, Mails, Nachrichten oder sogar Artikel in Boulevardzeitungen, die du dann von Leuten bekommst, die dir schreiben wie scheiße sie dich „auf gut Deutsch“ finden. Anfangs ist das schon sehr befremdlich, da du dich selbst noch nicht so wohlfühlst und unsicher bist. Später entwickelst du, bzw. solltest du ein Gefühl dafür entwickelt haben, von wem du Kritik annehmen kannst und von wem nicht. Du wirst durch den Job einfach abgehärtet. Das ist auch wohl ein Grund, warum neben mir nur noch eine Frau eine feste Sendung hat. Männer können einfach besser mit solchem „Druck“ umgehen glaube ich. Und damit zurück zu deiner Frage. Du wirst automatisch Teil des öffentlichen Lebens, man kennt dich. Da Luxemburg ziemlich klein ist, ist es hier umso „schlimmer“. Das Einzige, was ich preisgebe, sind manchmal solche Kindheitsanekdoten. Ein Beispiel dafür war z.B. zum Geburtstag der Bravo. Da habe ich erzählt, wie ich mir mal heimlich eine Bravo gekauft habe und wir die dann unter Freundinnen in der Garage gelesen haben. Aktuelles gebe ich nie preis. Weder was meinen Beziehungsstatus angeht, noch wie meine Familienverhältnisse aussehen, da ich da auch schon ein paar negative Erfahrungen gemacht habe, indem Leute meine Schwester angequatscht bzw. belästigt haben, da sie sich nicht getraut haben mich selbst anzuschreiben. Eine Sache gibt es aber da dann noch. Und zwar ist es so, dass mein Fernsehkollege auch mein Radiokollege ist und privat zu meinem engsten Freundeskreis gehört. Seit wir enger zusammenarbeiten, munkeln die Fernsehzuschauer, Radiozuhörer und die Boulevardzeitung, ob und was da zwischen uns läuft. Dieses Interesse nutzen wir schon aus, indem wir manchmal zweideutige oder auch eindeutige Bemerkungen machen, ohne jemals ein offizielles Statement abgegeben zu haben. Angefangen bei kleinen Sprüchen, bis hin zu einem Kuss in der Show. Die Leute reden ziemlich viel darüber, da so was ja immer zieht. Für uns ist es gute Werbung, und weh tut es auch keinem. In dem Falle ist es für mich in Ordnung. Da wir alle beide in der Öffentlichkeit stehen und wir die anderen Medien unter Kontrolle haben, da wir selbst entscheiden wie und was wir preisgeben. Sobald es jedoch weiter hinausgeht, sprich Familie etc., hört der Spaß auf. Da wären wir wieder bei dem Abhärten. Ich habe kein Problem damit, wenn mal wieder was „Lustiges“ über mich geschrieben wurde, aber lasst doch bitte die raus, die sich das Leben nicht ausgesucht haben.

### **3. Wie schreibst du deine Moderationen?**

Vorbereitung ist das A und O in dem Job. Auch wenn es oft sehr spontan rüber kommt, steckt viel Arbeit dahinter. (Erst nachdem du eine gut vorbereitete Sendung

hast, kannst du auf spontane Aktionen zurückgreifen.)

Anfangen damit, dass du andauernd „arbeitest“. Das fängt morgens schon an. Das Erste, was ich morgens mache, ist Zeitung bzw. Online-Zeitung lesen. Dazu gehört sowohl eine deutsche und luxemburgische Tageszeitung, als auch die BILD. Die Themen, die mir wichtig oder interessant erscheinen, notiere ich mir in mein Handy. Jede Idee, die mir dann im Laufe des Tages in den Sinn kommt, schreibe ich auf. Wenn ich dann meine Moderationen schreibe, lese ich mir meine gesammelten Notizen nochmal gründlich durch und baue darauf meine Sendung auf. Zu der eigentlichen Moderation: Anfangs habe ich mir einen Fließtext aufgeschrieben und den praktisch abgelesen. Der Trick war dabei, dass es nicht danach klingen durfte. Heute ist es unterschiedlich. Größtenteils schreibe ich mir Stichpunkte auf, die ich dann in dem Moment lese und im gleichen Moment in vollständige Sätze verwandle. Aber das ist glaube ich Charaktersache. Einige Kollegen „lesen“ auch nach 10 Jahren noch immer „ab“, andere machen es so wie ich.

#### **4. Wie wichtig findest du es, als Moderatorin über die Musik des Senders Bescheid zu wissen?**

Da ich bei einem Hitradio arbeite, ist es schon sehr von Vorteil, wenn du über die aktuelle Mainstream Musik Bescheid weißt. Natürlich muss es nicht deine Lieblingsmusik sein, aber du musst schon wissen über was du da überhaupt sprichst. Wie ich schon vorhin erwähnt habe, solltest du immer quer durch den Garten über alles Interessante bzw. was für deine Zuhörer interessant erscheint, informiert sein. So kann ich dir, wie peinlich es auch klingt, genau so viel über einen Justin Bieber und seiner On/Off Beziehung, wie über die Landtagswahlen in Niedersachsen erzählen.

#### **5. Welche Aufgaben muss ein Moderator/ eine Moderatorin deiner Meinung nach übernehmen?**

Ein Moderator muss seine Zuhörer einerseits unterhalten, andererseits auch informieren können. Du bist als Radiomoderatorin bei den intimsten Situationen deiner Zuhörer dabei. Im Auto, beim Duschen, im Schwimmbad, beim Shoppen, beim Weinchen, ja sogar beim Sex. Du solltest daher einerseits eben unterhalten, aber dich nicht zum Klassenclown machen. Hinzu kommt, dass du, sobald ein Ereignis passiert ist, sei es Amoklauf oder schlimmer Autounfall, du zu den ersten Anlaufstellen

gehörst. Man schaltet immer gleich das Radio ein. In dem Falle gibst du schnellstmöglich Informationen weiter, die der einzelne Bürger so nicht bekommt. Du bist so gesehen das Bindeglied zwischen dem Staat und dem Volk. Flexibilität, Teamfähigkeit, wie auch Taktgefühl sind daher sehr, sehr wichtig.

#### **6. Wohin entwickelt sich das Radio deiner Meinung nach?**

Auch das Radio hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt. Ich bin der Meinung, dass immer weniger über den „normalen Weg“ Radio empfangen werden. Livestreams sind wohl die Zukunft. Das Format Radio ist und bleibt eines der wichtigsten Informationsmedien. Auch wenn man mittlerweile alles im Internet lesen kann oder die teilweise schneller berichten als das Radio, kann man Radio noch immer nebenbei hören, ob im Auto, auf der Arbeit oder sonst wo. Radio ist omnipräsent.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname